

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**FINTA CAHYA PUTRI
NIM. 115030201111047**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2016**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan dampaknya
pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Legipait
Coffeeshop Malang)

Disusun oleh : Finta Cahya Putri

NIM : 115030201111047

Fakultas : Ilmu Administrasi

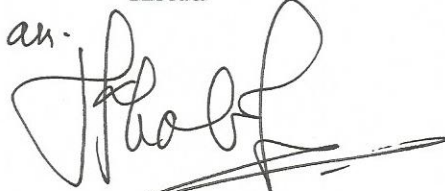
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 29 Januari 2016

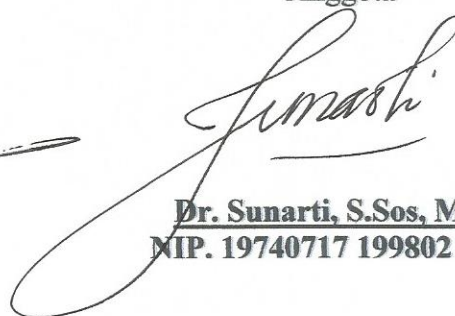
Komisi Pembimbing

Ketua

an.


Dr. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam makalah skripsi ini tidak terlibat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 29 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 7 Maret 2016



Finta Cahya Putri
NIM. 115030201111047

“ Jangan menunda kebaikan sekecil apapun itu, karena kita tidak akan tahu kapan ajal akan datang. Sungguh penyesalan itu datangnya belakangan”

Finta Cahya Putri

2016

RINGKASAN

Finta Cahya Putri, 2016, Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang), Pembimbing: Dr. Srikandi Kumadji, MS dan Dr. Sunarti, S.Sos, MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli; (2) pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; (3) pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang merupakan konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini diketahui bahwa: (1) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,664; (2) variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,259; (3) variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak Legipait *Coffeshop* Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas serta mempertahankan konsep Kafe yang nyaman dan *Hommy* sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat yang akhirnya akan berdampak pada profit perusahaan.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Finta Cahya Putri, 2016, The Influence of Word of Mouth to Purchase Intention and Purchasing Decision (Survey on consumer Legipait Coffeeshop Malang), Dr. Srikandi Kumadji, MS and Dr. Sunarti, S.Sos, MAB.

This research aims to: (1) investigate the influence of word of mouth on purchase intention; (2) investigate the influence word of mouth on purchase decision; and (3) investigate the influence purchase intention on purchasing decision.

The research method used explanatory research with quantitative approach. Total sample is 122 respondent who purchased at Legiapit Coffeeshop Malang. The sampling technique used accidental sampling with questionnaires as the instrument for collecting data. Analysis of the data in this research used descriptive analysis and path analysis.

This result of this research shows that: (1) word of mouth has significant influence on purchase intention with path coefficient (β) is 0,664; (2) word of mouth has significant on purchasing decision with path coefficient (β) is 0,259; (3) purchase intention has significant influence on purchase decision with path coefficient (β) is 0.532.

Based on these results it is suggested the Legipait Coffeshop Malang can maintain and increase marketing activities through word of mouth , since the Word of Mouth variable has a significant influence on Purchase Intention and Purchase Decision , which is to improve services and the quality and maintaining thecozy and hommy concept of cafe so the purchase decision will go up ultimately have an impact on corporate profits .

Keyword: Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya serta junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang)” dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dikesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang tercinta, Ayah Yusdi Sulistiono dan Bunda Nanik Puji Winarti yang telah memberikan semangat dan doa agar penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Prof. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr.Srikandi Kumadji, MS, selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat

serta selalu sabar dalam memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dr. Sunarti S.Sos, MAB, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mencurahkan perhatian, mendukung dan memberikan bimbingan selama penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf karyawan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Mivtah Khoirudin, yang telah memberikan semangat, bantuan dan dukungannya selama penulisan skripsi ini.
8. Sahabat tersayang Ayu, Shabrina, Wahyu, Gadis, Putry, mbak Winda, Astika, Nyinya, Yusti, Delima, Rara, Randy, Yoshi, Ratih, Ula, Vina, Neno, Rama, Gagah, Reza, Fita, Mirza, Rossa, Banar. Terimakasih telah memberikan semangat dan waktunya hingga skripsi ini selesai.
9. Kakak wenty, mas Krisna, dan adek Cinta yang telah memberikan semangat dan dukungan selama di Malang
10. Keluarga besar MAFIOSO terimakasih telah memberikan pengalaman yang sangat berharga dengan segala kegiatannya.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas kebersamaan dan bantuan yang berarti.
12. Pihak Legipait *Coffeeshop* Malang yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
13. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Januari 2016

Penulis

Finta Cahya Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
1. Kontribusi Akademis	6
2. Kontribusi Praktis	6
E. Sistematika Pembahasan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik	8
1. Chang, <i>at al</i>	8
2. Dewi.....	8
3. Jalilvand dan Samiei	9
4. Lee, <i>et al</i>	10
5. Montjai, <i>et al</i>	10
B. Kajian Teoritik.....	14
1. Komunikasi Pemasaran.....	14
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	14
b. Bauran Komunikasi Pemasaran	15
c. Proses Komunikasi Pemasaran	16

2. <i>Word of Mouth</i>	17
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	17
b. Jaringan Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	19
c. Sumber <i>Word of Mouth</i>	20
d. Bentuk <i>Word of Mouth</i>	22
e. Tujuan <i>Word of Mouth</i>	23
3. Minat Beli	24
a. Pengertian Minat beli	24
b. Indikator Minat beli	24
4. Keputusan Pembelian	25
a. Pengertian Keputusan Pembelian	25
b. Proses Keputusan Pembelian.....	26
c. Struktur Keputusan Pembelian	29
5. Hubungan Antar variabel <i>Word of Mouth</i> , Minat beli, Keputusan pembelian	30
6. Model Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Variabel, Definisi operasional dan Skala Pengukuran	35
1. Variabel	35
2. Definisi Operasional Variabel	36
3. Skala Pengukuran	39
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian.....	40
3. Teknik Pengambilan Sempel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
1. Sumber Data	42
2. Metode Pengumpulan Data	42
3. Instrument Penelitian.....	43

F.	Uji Instrumen	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reliabilitas	45
3.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
G.	Analisis Data	47
1.	Analisis Data Deskriptif	47
2.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
B.	Gambaran Umum Responden.....	51
1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	52
3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir	53
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Status	54
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan.....	55
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	57
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengetahui	58
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Rekomendasi	59
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Target Rekomendasi	60
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi	61
C.	Analisis Deskriptif Variabel-Variabel	62
1.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
2.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	66
3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	69
D.	Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
1.	Pengujian Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i>	73
2.	Hubungan Antar Jalur	75
E.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
1.	Analisis Deskriptif	76
a.	Variabel <i>Word of Mouth</i>	76
b.	Variabel Minat Beli	79

c. Variabel Keputusan Pembelian.....	82
2. Pengujian Hipotesis.....	85
a. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	85
b. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	86
c. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94
-------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, Item	38
Tabel 3.2	Skala Likert	40
Tabel 3.3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner	46
Tabel 3.4	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	46
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	53
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status	54
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Legipait <i>Coffeeshop</i>	57
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengetahui Legipait <i>Coffeeshop</i>	58
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Rekomendasi tentang Legipait <i>Coffeeshop</i>	59
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Target Rekomendasi ..	60
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Legipait <i>Coffeeshop</i>	61
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	66
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.14	Hasil Analisis Jalur.....	72
Tabel 4.15	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak langsung, dan Pengaruh Total	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi	17
Gambar 2.2	Model Jaringan <i>Word of Mouth</i>	19
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	28
Gambar 2.4	Model Hipotesis.....	32
Gambar 4.1	Diagram Model Jalur Variabel <i>Word of Mouth</i> , Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi	17
Gambar 2.2	Model Jaringan <i>Word of Mouth</i>	19
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	28
Gambar 2.4	Model Hipotesis.....	32
Gambar 4.1	Diagram Model Jalur Variabel <i>Word of Mouth</i> , Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Perhitungan Sampel	94
Lampiran 2	Angket Penelitian	96
Lampiran 3	Data Responden.....	100
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban.....	107
Lampiran 5	Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Responden.....	112
Lampiran 6	Hasil Validitas dan Reliabilitas	117
Lampiran 7	Hasil Distribusi Variabel.....	122
Lampiran 8	Hasil Perhitungan Analisis Jalur	128
Lampiran 9	<i>Curriculum Vitae</i>	130

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada zaman sekarang mengakibatkan perusahaan harus mampu bertahan dalam sebuah persaingan tersebut. Untuk mengantisipasi kemunduran dalam persaingan maka perusahaan juga harus mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat menguasai pasar dan menjadi pemimpin pasar serta dapat tetap bertahan dalam sebuah persaingan. Kegiatan yang tidak kalah penting dalam sebuah pemasaran yaitu mengadakan promosi, promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Kotler dan Amstrong (2004:622) menjelaskan bahwa terdapat lima alat promosi yaitu pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan mengenalkan dan mengingatkan pada masyarakat luas mengenai produk perusahaan. Masing-masing alat promosi tersebut mempunyai kelemahan dan kelebihan.

Iklan adalah salah satu sarana untuk memperkenalkan produk sebuah perusahaan kepada konsumen demi mencapai tujuan perusahaan, dengan memasang iklan yang dianggap efektif dan mempunyai pengaruh besar terhadap calon konsumen namun disisi lain iklan juga memakan biaya yang tinggi dan hanya dapat menjalankan komunikasi satu arah sehingga masyarakat merasa tidak harus memperhatikan. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Menurut Sumardy dkk (2011:7) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:128) *Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya.

Komunikator dalam *Word of Mouth* akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang akan disampaikan pada *Word of Mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Namun derajat kepercayaan komunikator susah untuk diukur, sehingga persepsi orang yang mendapatkan cerita ditentukan oleh sang komunikator tersebut. Ketika memang komunikator berbicara jujur dan tidak ada kebohongan, maka hasil dari *word of mouth* yang didapat pun akan efektif. Pengalaman dan kabar buruk ini akan cepat tersebar kepada semua masyarakat sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, pihak penjual harus dapat memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen, sehingga *word of mouth* yang diciptakan akan positif. Jika terjadi sebaliknya,

maka *word of mouth* yang diciptakan akan berbentuk negative atau pengalaman buruk dari konsumen, sehingga hal tersebut menjadikan kerugian bagi pihak penjual.

Word of Mouth dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Pada dasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Rangsangan yang timbul akibat dari *Word of Mouth* yaitu adanya keinginan untuk membeli yang biasa disebut dengan minat beli. Ketika individu sudah memiliki minat beli ini berarti individu tersebut sudah memiliki rasa percaya terhadap sebuah produk sehingga ingin memiliki produk tersebut. Minat beli sangat berhubungan dengan keputusan konsumen, jika individu memiliki minat beli yang tinggi maka akan terjadi keputusan pembelian yang berakhir pada sebuah pembelian sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan. Keputusan pembelian yang tercipta dari adanya pengaruh *word of mouth* apakah memiliki pengaruh yang tinggi tanpa adanya minat beli yang terbentuk didalam diri konsumen, atau konsumen harus memiliki minat beli yang tinggi agar dapat menciptakan keputusan pembelian dari adanya pengaruh *word of mouth*.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari sebuah promosi, ketika seseorang telah mempunyai banyak informasi tentang produk yang ingin dibelinya maka seseorang tersebut akan memikirkan beberapa pertimbangan untuk memutuskan sebuah pembelian. Peran pemasar sangat dibutuhkan dalam tahap ini untuk mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan telah sesuai atau tidak untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Peluang bisnis pada zaman sekarang sudah terbuka lebar, sesuai hobi dan kegemaran masing masing individu. Mulai dari bisnis *Property*, *Furniture*, *Garment*, Kuliner, dan masih banyak lagi. Bisnis Kuliner memang sangat menjanjikan dengan keuntungan yang lumayan besar seperti kafe. Bisnis kafe banyak sekali diminati oleh para pendatang baru di dunia bisnis yang ingin mencoba peruntungan dalam usaha. Hasilnya banyak sekali kafe-kafe yang berdiri dan menawarkan fasilitas dan keunggulan yang berbeda beda sehingga dapat menciptakan ciri khas masing masing. Seiring banyaknya kafe-kafe yang telah berdiri ini berarti menandakan bahwa pesaing juga semakin banyak. Maka perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan.

Objek pada penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian pada Legipait *Coffeeshop* Malang yang berlokasi di Jalan Patimura No. 24 Malang. Lokasi tersebut tergolong lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Minuman dan makanan yang ditawarkan juga bervariasi dan tentunya harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan kafe lainnya sehingga bisa dijangkau semua kalangan. Legipait *Coffeeshop* sangat

cocok untuk bersantai bersama teman-teman, banyak juga komunitas musik yang berkumpul di tempat ini karena pemilik Legipait merupakan seorang seniman dan musisi. Selain itu fasilitas yang disediakan di Legipait *Coffeeshop* juga bermacam-macam seperti free wifi, koleksi buku, koleksi kaset sehingga menambah kenyamanan para pengunjung. Pasar sasaran dari Legipait *Coffeeshop* adalah para pecinta musik dan para muda-mudi di kota Malang. Keinginan untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi konsumen adalah tujuan utama yang ingin terus dicapai, namun permasalahan yang dihadapi oleh Legipait *Coffeeshop* adalah keterbatasan dalam anggaran untuk melakukan promosi yang intensitas periklanan sekarang sudah sangat mahal. Hal tersebut bukan merupakan sebuah halangan oleh Legipait *Coffeeshop*, mengingat bahwa mereka memiliki banyak kelebihan dibanding dengan pesaing lainnya. Kelebihan dari Legipait *Coffeeshop* inilah yang akan menciptakan *Word of Mouth* pada konsumen sehingga memberi informasi kepada orang lain yang akan menimbulkan keinginan dan minat beli serta berdampak pada keputusan pembelian di Legipait *Coffeeshop*. Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk meneliti tentang pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada Legipait *Coffeeshop*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli?

2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Bersadarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun secara praktis. Berikut adalah kontribusi yang diharapkan :

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu di dunia pemasaran khususnya pada strategi pemasaran tentang *Word of mouth*.

2. Praktis

Hasil Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan masukan bagi pelaku bisnis atau perusahaan mengenai pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian oleh konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam memahami materi, penulis membagi sistematika penulisan kedalam lima bab dengan beberapa sub bab di dalamnya. Sistematika penulisan skripsi ini tersusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang penelitian, perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang digunakan dalam pembahasan masalah yang disajikan dalam bab satu, antara lain mengenai *Word of Mouth* , minat beli, serta keputusan pembelian dan hubungan antara setiap variabel yaitu hubungan antara *Word of mouth* terhadap minat beli, hubungan antara *Word of mouth* dengan keputusan pembelian, hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian, serta model konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, dan data yang diperlukan dalam penelitian serta

mejelaskan hasil dari penelitian ini, sehingga mempermudah untuk member kesimpulan pada bab selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN EMPIRIK

1. Chang, et al. (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Lung Yu Chang, Yu je Lee, Ching Lin Huang berjudul “*The influence of E-word of mouth on the consumer’s purchase decision: a case of body care products*”, survei dilakukan pada pengguna produk perawatan kulit. Tujuan penelitian ini untuk meneliti hubungan sebab akibat antara *electronic word of mouth* dan dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*structural equation modeling*) dan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*). Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 orang responden dan 275 kuesioner dinyatakan valid.

Model pengukuran dalam penelitian ini adalah *reability*, *validity* dan menggunakan *alpha cronbach’s*. hasil penelitian ini menunjukkan keahlian pengirim *word of mouth*, penerima pencarian informasi dan pengalaman sendiri mempunyai pengaruh pada bagaimana *E-word of mouth* menerima semua hal yang dapat dipercaya pada pesan yang disampaikan.

2. Dewi (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Sandra Dewi berjudul “Pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk *Blackberry* pada mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung”, survei dilakukan pada mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian pada produk Blackberry. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 orang responden yang merupakan konsumen dari produk Blackberry.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Rank Spearman, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,795. Karena nilai korelasi diantara 0,600-0,799 maka hubungan antara *Word of Mouth Communication* dengan keputusan pembelian produk Blackberry dapat dikatakan kuat dan se arah.

3. Jalilvand dan Samiei (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei berjudul “*The Effect Of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention*“. Penelitian ini menyebarkan kuesioner sebanyak 341 orang Responden. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menguji sejauh mana *E-word of mouth* di kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli dalam industri otomotif.

Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Models* (SEMS). Variabel dalam penelitian ini adalah *E-word of mouth* sebagai variabel bebas, sedangkan citra merek dan minat beli sebagai variabel terikatnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, *E-word of mouth* juga memiliki pengaruh positif pada minat beli dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Lee, *et al.* (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Yi-Chih Lee, Wei-Li Wu, Yang-Chu Lin, Chia-Ko Lee berjudul “*The Effect Of Word-Of-Mouth, Knowledge, And Promotions On Purchase Intention Of Medical Cosmetics*”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk meneliti hubungan antara *online word of mouth* dan pengetahuan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menyebarkan 209 kuesioner pengguna produk kosmetik medis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara *online word of mouth* dan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik medis memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

5. Montjai, *et al.* (2014)

Penelitian ini berjudul Motivasi, sikap dan minat beli konsmen pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, sikap, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah Motivasi, Minat beli, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi, Sikap, dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Opricard Montjai, Bernhard Tewel, Victor P.K. Lengkong (2014)	Motivasi, sikap dan minat beli konsumen pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh motivasi, sikap, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Sikap - Minat Beli - Keputusan Pembelian 	Regresi Berganda	Hasil dari penelitian ini Menunjukkan bahwa Motivasi, sikap dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi secara parsial hanya variabel sikap yang berpengaruh signifikan
2	Sandra Dewi (2012)	Pengaruh <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blackberry pada Mahasiswa di Universitas Widyatama Bandung.	Untuk Mengetahui pengaruh <i>Word of Mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian pada produk blackberry	Menyebarkan kuesioner 50 responden yang menggunakan produk blackberry.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>word of mouth communication</i> - keputusan pembelian 	Korelasi rank Spearman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hubungan antara <i>word of mouth communication</i> dengan keputusan pembelian produk blackberry dapat dikatakan kuat dan searah.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3	Lung Yu Chang, Yu je Lee, Ching Lin Huang (2010)	<i>The Influence of E-Word of mouth on the consumer's Purchase Decision: a case of body care products</i>	Untuk meneliti hubungan sebab akibat antara <i>e-wom</i> dan dampaknya pada keputusan pembelian	Menyebarkan 300 kuesioner pengguna produk perawatan kulit	- <i>E-Word of Mouth</i> - <i>Purchase Decision</i> - <i>Information search</i> - <i>Trustworthiness</i>	Path Analysis, Structural Equation Models (SEMs)	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa keahlian pengirim, penerima informasi dan pengalaman sendiri mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dari pesan yang disampaikan.
4	Yi-Chih Lee, Wei-Li Wu, Yang-Chu Lin, Chia-Ko Lee (2014)	<i>The effect of word of mouth, knowledge, and Promotions on purchase intention of medical cosmetics</i>	Untuk meneliti hubungan antara <i>online word of mouth</i> dan pengetahuan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen	Menyebarkan 209 kuesioner pengguna produk kosmetik medis	- <i>online word of mouth</i> - <i>purchase intention</i> - <i>promotion</i>	Variance Analysis, SPSS versi 18	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara <i>online word of mouth</i> dan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk kosmetik medis memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.
5	Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, (2012)	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An</i>	Untuk menguji sejauh mana eWOM pada konsumen dapat mempengaruhi	Menggunakan 341 responden yang memiliki pengalaman	- <i>E-Word of mouth</i> - <i>Brand image</i> - <i>Purchase Intention</i>	Structural Equation Models (SEMs)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, e-wom berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		<i>empirical study in the automobile industry in Iran</i>	citra merek dan niat beli di industri otomotif.	dalam komunitas pelanggan online dan disebut lembaga Iran Khodro selama periode penelitian.			positif terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
--	--	---	---	---	--	--	--

B. KAJIAN TEORITIK

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan yang tidak lepas dari perilaku seorang konsumen. Sebuah komunikasi yang terjadi antara konsumen dan pemasar menimbulkan informasi yang diterima oleh konsumen dapat berperan penting untuk membentuk persepsi. Mowen dan Minor (2002:398) menjelaskan komunikasi adalah suatu isyarat untuk menyampaikan arti, isyarat tersebut dapat berupa pernyataan verbal, ungkapan, gerak tubuh, kata tertulis, gambar, bau, sentuhan atau bahkan batu-batu yang tersusun di tanah untuk menyatakan batas properti.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai bentuk hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan menanamkan produk di benak konsumen yang mudah diingat oleh konsumen. Penjelasan di atas dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah sebuah interaksi antara perusahaan melalui pemasar dengan konsumen untuk mengenai sebuah produk.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix communication* adalah sebuah ramuan khusus pemasangan iklan, penjualan personal, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2008:116)

Terdapat delapan model komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:174) dalam bauran komunikasi pemasaran yaitu :

1) Iklan

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2) Promosi penjualan

Yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, facsimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan.

6) Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan meningkatkan penjualan.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

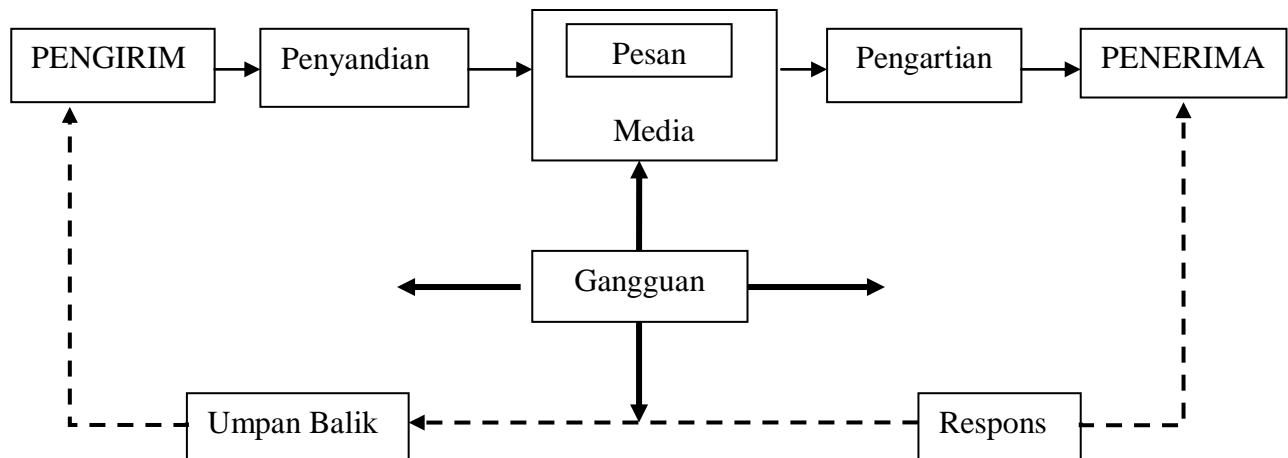
Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan sebuah produk.

8) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan

c. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam menciptakan tujuan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebuah komunikasi pemasaran harus melalui sebuah proses, dan proses inilah yang nantinya akan berperan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan terdapat model proses komunikasi seperti pada Gambar 2.1



Gambar 2.1

Model Proses Komunikasi

Sumber: Kotler & Keller (2009:177)

2. *Word of Mouth*

a. **Pengertian *Word of Mouth***

Solomon (2007:394) mendefinisikan *word of mouth* adalah informasi produk yang ditransmisikan dari individu ke individu lainnya. Stokes dan Lomax (2002) dalam Fill (2009:52) mengemukakan bahwa “*Word of mouth communication as interpersonal communication regarding product or service where the receiver regards the communicator as impartial*”, yang berarti bahwa *word of mouth* sebagai komunikasi interpersonal mengenai produk dan pelayanan dimana penerima menganggap bahwa komunikator sebagai pihak yang jujur.

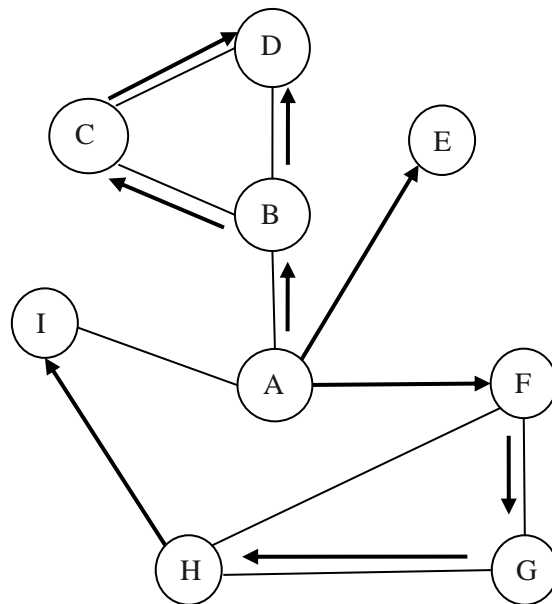
Fill (2002:935) menjelaskan pengertian *word of mouth* sebagai “*communication undertaken voluntarily between people concerning the quality or characteristic of products, services, and organizations. The receiver regard*

the source as objective and impartial and not attempting to sell products or services” artinya komunikasi yang dilakukan secara sukarela diantara orang-orang mengenai kualitas atau karakteristik produk, jasa dan organisasi. Penerima menganggap bahwa sumber yang didapatkan objektif, tidak memihak dan tidak mencoba menjual produk atau jasa. Menurut Kotler dan amstrong (2001:128) *Word of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, keluarga, teman, dan rekan kerjanya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi melalui mulut ke mulut tentang kualitas sebuah produk, *word of mouth* tidak hanya membawa hal positif dari produk tersebut namun juga membawa hal negatif dari produk tersebut. Hal negatif yang terjadi di dalam *word of mouth* juga akan cepat tersebar seperti berita baik yang terdapat dalam *word of mouth*. *Word of mouth* dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *Word of mouth* secara alami.

b. Jaringan Komunikasi *Word of Mouth*

Setiap kegiatan untuk mencapai tujuannya harus melewati sebuah proses atau biasa disebut dengan model jaringan, begitu pula dengan *Word of Mouth* juga memiliki model jaringan yang menunjukkan hubungan antara individu satu dengan lainnya seperti yang telah dikemukakan oleh Mowen dan minor (2002:182) pada gambar 2.2:



Gambar 2.2

Model Jaringan *Word of Mouth*

Sumber Mowen dan Minor (2002:182)

Keterangan :

- 1) Garis garis dengan tanda panah yang menunjukkan hubungan acuan (antara siapa yang diberitahu dan memberitahu). Hubungan acuan menunjukkan hubungan *Word of Mouth* menyebarkan informasi mengenai jasa.
- 2) Garis garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah.

Pada gambar di atas menunjukkan bagaimana informasi disampaikan. Informasi ini dimulai dengan orang A yang merupakan individu sebagai pemimpin pendapat (*Opinion leader*). Orang A mempunyai ikatan yang kuat dengan orang B dan I. Namun, orang A menyampaikan informasi kepada B dan F. B kemudian menyalurkan informasi ini kepada C dan D. Orang I

sebenarnya menerima informasi dari kenalan orang H, yang memperolehnya dari G. orang G mendapat informasi dari F, yang diperolehnya dari A. orang E hanya berhubungan dengan A melalui hubungan acuan. Jadi orang B,C dan D membentuk satu kelompok acuan dan F, G, H membentuk kelompok lain.

c. Sumber *Word of Mouth*

Komunikasi *Word of mouth* memiliki dua sumber yang paling utama yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

1. *Reference group* (grup referensi)

Menurut Peter dan Olson (2000:104) sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk grup referensi yang paling utama adalah keluarga, teman dekat, serta partner atau rekan kerja.

Mowen dan Minor (2002:173) grup referensi mempengaruhi seseorang melalui beberapa hal sebagai berikut:

a) Pengaruh normatif (*normative influence*)

Terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya

b) Pengaruh informasi (*informational influence*)

Terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh sebuah kelompok acuan yang memberikan informasi terpercaya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian

c) Pengaruh nilai (*ekspresif value expressive influence*)

Terjadi apabila suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan proses konsumsi konsumen.

Beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dapat mempengaruhi individu dalam lingkungan masyarakat disekitarnya sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

2. *Opinion leader* (pemimpin opini)

Opinion leader merupakan orang-orang yang banyak memberikan informasi dibandingkan dengan orang lainnya. Shimp (2003:286) mendefinisikan *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:183) *opinion leader* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a) Tertarik dengan produk dan memiliki kemampuan yang luas tentang kategori produk.
- b) Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian
- c) Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi
- d) Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok
- e) Vocal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri

Seorang pemimpin opini juga berfungsi penting, yaitu mereka member informasi kepada orang lain tentang produk-produk yang baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi risiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan

balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut shimp (2003:286)

d. Bentuk *Word of Mouth*

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) menurut Kotler (2009:255) ada dua bentuk dari *Word of Mouth* yaitu *Buzz* dan *Viral*. Pemasaran *Buzz* bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui saran yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan *Viral marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar, *Viral Marketing* merupakan turunan atau bentuk lain dari *Word of Mouth* jadi *Viral* bisa tersebar melalui media online seperti *email* dan *broadcast* sehingga membuat orang menginformasikan produk kepada orang lain.

e. Tujuan *Word of Mouth*

Komunikasi *Word of Mouth* pada dasarnya sangat membantu perusahaan dalam melakukan promosi karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk strategi promosi yang satu ini dan konsumen akan lebih percaya pada sumber yang menyampaikan informasi karena dianggap jujur dan tidak memiliki maksud tertentu. Mowen dan Minor (2002:181) menjelaskan beberapa faktor yang mempromosikan komunikasi *word of mouth* yaitu:

1. Kebutuhan pengirim informasi

- a) Untuk meningkatkan keberanian dan harga diri
 - b) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian
 - c) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan
 - d) Untuk mendapatkan manfaat berwujud
2. Kebutuhan penerima informasi
- a) Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dianggap dapat dipercaya mengenai produk yang ditawarkan
 - b) Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian
 - c) Untuk menghabiskan waktu dalam mencari informasi

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi *word of mouth* terjadi secara alami berdasarkan kebutuhan dari masing-masing pihak baik dari pihak pengirim informasi maupun penerima informasi, dari kebutuhan tersebut maka terciptalah beberapa tujuan yang berbeda.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2007:201) menjelaskan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk memiliki terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membelinya atau

membayarnya. Definisi minat beli menurut Sciffman dan Kanuk (2007:206) yaitu sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu.

b. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang konsumen akan memiliki beberapa pertimbangan dalam mengambil keputusan. Keputusan ini lah yang nanti akan menimbulkan sebuah pembelian. Sikap konsumen saat ini cenderung lebih teliti dan rasional dalam mengambil sebuah keputusan, selain itu konsumen pada zaman sekarang juga mempunyai banyak sumber informasi yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan yang lebih matang lagi untuk mengambil sebuah keputusan. Fenomena seperti ini lah yang harus di pelajari baik oleh pemasar maupun perusahaan.

Amirullah (2002:62) menjelaskan definisi keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternative yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan. Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Maka sebelum seseorang tersebut menentukan sebuah pilihan ia akan dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif. Peter dan Olson (2013:163) Mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantara alternatif tersebut. Dari tiga pengertian keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses pemilihan salah satu

dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen, dan berakhir dengan perwujudan sikap yaitu pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:185), ada lima tahap yang dilewati konsumen dalam proses keputusan pembelian yakni :

1) Pengenalan masalah

Tahap yang pertama kali dilewati seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen dihadapkan dengan sebuah permasalahan untuk memenuhi kebutuhannya. Disinilah konsumen akan sadar dan mengetahui masalah yang sedang dihadapinya dan kebutuhan apa yang diperlukan.

2) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya setelah konsumen mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan maka konsumen akan mencari informasi, semakin banyak informasi yang diterima oleh seorang konsumen maka akan semakin bertambah pula pengetahuan akan beberapa produk. Terdapat empat sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi yang berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan, sumber komersial yang berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, sumber umum yang berasal dari media massa dan organisasi konsumen, sumber pengalaman yang berasal dari penanganan, menguji, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Seorang konsumen akan menentukan pilihan setelah mendapatkan banyak informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif lainnya. Konsumen menilai masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

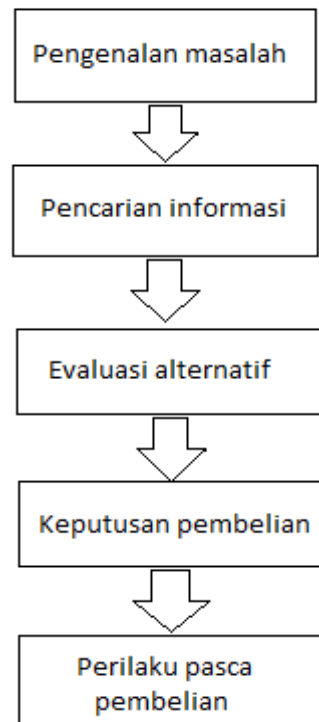
4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, seorang konsumen dapat mengubah keputusannya untuk melakukan pembelian karena sikap orang lain maupun situasi yang tidak terantisipasi sehingga menjadi penghambat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap selanjutnya setelah konsumen membeli sebuah produk yaitu akan muncul rasa puas atau tidak puas dalam mengkonsumsi produk tersebut, berikut penjelasannya:

- a) Kepuasan pasca pembelian, jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas, jika kinerja produk melebihi harapan konsumen akan sangat puas, namun jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan merasa tidak puas.
- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk sangat mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas akan produk tersebut maka mungkin terjadi pembelian selanjutnya, namun jika konsumen tidak merasa puas maka tidak ada pembelian selanjutnya.



Gambar 2.3
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2012:102) memaparkan bahwa keputusan untuk membeli sebuah produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian sebuah produk mempunyai tujuh komponen sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
 Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana suatu produk akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa hal yaitu tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembeliannya.

5. Hubungan *Word of mouth* dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Pemasaran *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang paling efektif daripada pemasaran lainnya, meskipun tergolong pemasaran tradisional tetapi *Word of Mouth* mempunyai efek yang sangat besar bagi calon konsumen. Sehingga komunikasi *word of mouth* sangat berpengaruh dan berperan penting terhadap konsumen yang sudah tertarik dengan saran dan informasi dari orang yang telah mempunyai pengalaman terhadap produk dan jasa tersebut sehingga menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih dan membeli suatu produk.

Evaluasi alternatif-alternatif yang dilakukan dalam keputusan pembelian konsumen ini, konsumen akan memilih produk dari saran yang menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar terjadi interaksi. Pada dasarnya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan atau media promosi lainnya. Dengan demikian seseorang akan memiliki rasa kepercayaan pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli.

Kotler (2000:165) menyatakan minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Pada tahap timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tersebut dan ingin memilikinya. Menurut Shimp (2003:374) ketika keyakinan pada suatu produk menguat maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap pilihan tersebut. Maka dapat diartikan seseorang yang melakukan keputusan pembelian sebelumnya pasti memiliki minat beli kepada produk tersebut, seperti halnya yang dikemukakan oleh Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, minat beli

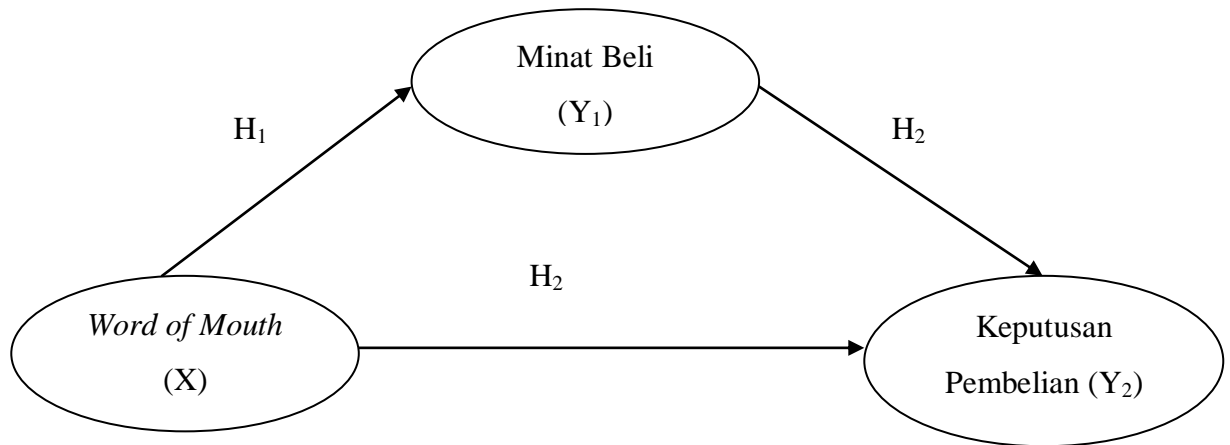
konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli produk, sebaliknya minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli sebuah produk. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarkan berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. Sumardy dkk (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian. maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* juga berpengaruh pada keputusan pembelian.

6. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:70) hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berasal dari teori-teori yang ada sehingga masih sangat perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan

landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka model hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2.4 maka Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah :

- H₁ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₁)
- H₂ : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)
- H₃ : Variabel minat beli (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y₂)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif menurut Singarimbun (2006:5) *explanatory research* (penelitian penjelasan) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi antara variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2005:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan bentuk statistik analisis tertentu. Variabel yang diteliti adalah *Word of Mouth* (X), Minat Beli (Y_1), Keputusan Pembelian (Y_2).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada “Legipait *Coffeeshop*” yang terletak di jalan Patimura No. 24 Malang, Jawa timur. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengunjung yang telah melakukan pembelian pada Legipait *Coffeeshop* dengan pertimbangan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian akan memberi rekomendasi pada calon konsumen baru sehingga dapat menciptakan minat beli pada Legipait *Coffeeshop*. Alasan peneliti

memilih lokasi tersebut adalah Legipait *Coffeeshop* merupakan salah satu kafe yang berdiri lebih dari 4 tahun dan menggunakan konsep pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) untuk menarik pelangganya (Sumber: Legipait *Coffeeshop* 2015).

C. Variabel, Definisi Operasional dan skala pengukuran

1. Variabel

Menurut Sekaran (2007:115) definisi variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yakni variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan yaitu variabel *Word of Mouth*, minat beli, dan keputusan pembelian.

a. Variabel *exogenous* (X)

Sarwono (2012:10) mendefinisikan variabel *exogenous* adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, dengan kata lain variabel *exogenous* mempengaruhi variabel lainnya. Variabel *exogenous* dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (X).

b. Variabel *intervening* (Y_1)

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel *exogenous* dengan *endogenous*.. Creswell (2009:50) menjelaskan bahwa variabel ini merupakan variabel yang berdiri diantara variabel *exogenous* dan *endogenous*. Variabel ini memediasi pengaruh dari

variabel *exogenous* ke variabel *endogenous*. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y_1).

c. Variabel *endogenous* (Y_2)

Sarwono (2012:11) mendefinisikan variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak panah menuju ke arah variabel tersebut, dengan kata lain variabel *endogenous* dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y_2).

2. Definisi Operasional variabel

Menurut Effendi (2014:51) definisi operasional variabel merupakan suatu cara untuk mengukur variabel dalam sebuah penelitian.

a. Variabel *Word of Mouth* (X)

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang kualitas, pelayanan, dan segala sesuatu yang terkait dengan Legipait *Coffeeshop*. Indikator dalam variabel *Word of mouth* yaitu *Reference group* dan *Opinion leader*.

1) Indikator *Reference grup* mempunyai item-item sebagai berikut :

- a. Referensi berdasarkan Keluarga
- b. Referensi berdasarkan Teman dekat
- c. Referensi berdasarkan Rekan kerja

2) Indikator *Opinion leader* mempunyai item-item sebaga berikut :

- a. Memiliki pengetahuan tentang produk
- b. Lebih dulu membeli
- c. Mempunyai koneksi

- d. Aktif mencari informasi
 - e. Vocal menyuarkan pendapatnya
 - f. Memiliki kepercayaan diri tinggi
- b. Variabel Minat Beli (Y_1)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Indikator dalam variabel minat beli adalah transaksional, referensial, preferensial, eksploratif.

- 1) Indikator Transaksional mempunyai item-item sebagai berikut :
 - a. Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan
 - b. Tertarik pada tempat yang menarik
- 2) Indikator referensial memiliki item-item :
 - a. Berniat untuk mengunjungi Legipait
 - b. Berniat untuk mempromosikan Legipait
- 3) Indikator preferensial mempunyai item-item sebagai berikut :
 - a. Lebih menyukai produk produk makanan dan minuman di Legipait daripada yang lain
 - b. Lebih menyukai pelayanan Legipait karena ramah daripada yang lain
 - c. Lebih berminat mengunjungi Legipait daripada yang lain
- 4) Indikator eksploratif memiliki item-item :
 - a. Berminat mencari informasi mengenai Legipait
 - b. Berminat mencari informasi produk yang dijual Legipait

c. Variabel Keputusan pembelian (Y_2)

Keputusan pembelian merupakan penetapan pilihan oleh konsumen terhadap beberapa pertimbangan yang telah ada sehingga terjadi pembelian di Legipait *Coffeeshop*. Indikator variabel keputusan pembelian adalah struktur keputusan pembelian.

1) Indikator struktur keputusan pembelian memiliki *item-item* sebagai berikut :

- a. Kualitas produk
- b. Keputusan tentang penjualnya
- c. Variasi produk yang ditawarkan
- d. Bentuk produk
- e. Waktu pembelian
- f. Keterjangkauan harga

Berdasarkan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan, maka dapat dipetakan variabel, indikator, dan *item* penelitian selengkapnya pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, *Item*

Variabel	Indikator	<i>Item</i>
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Reference Group</i>	1. Referensi berdasarkan Keluarga 2. Referensi berdasarkan Teman dekat 3. Referensi berdasarkan Rekan kerja
	<i>Opinion Leader</i>	1. Memiliki pengetahuan tentang produk 2. Lebih dulu membeli 3. Mempunyai koneksi 4. Aktif mencari informasi 5. Suka menyuarakan pendapat 6. Memiliki kepercayaan diri tinggi

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Minat Beli	Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan 2. Tertarik pada tempat yang menarik
	Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berniat Mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait <i>Coffeeshop</i> 2. Berniat mempromosikan Legipait <i>Coffeeshop</i> kepada oranglain
	Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih menyukai produk produk makanan dan minuman di Legipait <i>Coffeeshop</i> daripada yang lain 2. Lebih menyukai pelayanan Legipait <i>Coffeeshop</i> karena cepat daripada yang lain 3. Lebih senang mengunjungi Legipait <i>Coffeeshop</i> daripada yang lain
	Ekploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai Legipait <i>Coffeeshop</i> 2. Mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait <i>Coffeeshop</i>
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Keputusan tentang penjualnya 3. Variasi produk yang ditawarkan 4. Bentuk produk 5. Waktu pembelian 6. Keterjangkauan harga

3. Skala Pengukuran

Menurut sekaran (2006:15) skala adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel yang dipelajari. Menurut Zikmund dan Babin (2013:41) skala Likert adalah format skala yang diterapkan dengan cara mengindikasi sikap responden dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang terstruktur.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sarwono 2007:20).

Analisis kuantitatif yang menggunakan pengukuran dengan skala Likert jawaban diberi skor dan mempunyai urutan dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju” terlihat dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor	Kode
1	Sangat setuju	5	SS
2	Setuju	4	S
3	Ragu ragu	3	RG
4	Tidak setuju	2	TS
5	Sangat tidak setuju	1	STS

Sumber: Sarwono (2007:20)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Menurut Riduwan (2012:37) Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian karena rekomendasi *Word of mouth* yang positif pada Legipait *Coffeeshop*.

2. Sampel Penelitian

Menurut Umar (2003:145) sampel merupakan bagian kecil dari sebuah populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, yaitu dipandang sebagai suatu perkiraan terhadap populasi. Sampel diambil jika peneliti tidak mampu meneliti seluruh populasi. Dalam penelitian ini peneliti merasa tidak mampu meneliti keseluruhan populasi yang merupakan pengunjung

Legipait *Coffeeshop*, maka dari itu peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan itu adalah dengan menggunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

a) Rumus iterasi tahap pertama :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

b) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

keterangan :

Up	=	<i>Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p</i>
$U'\rho$	=	Initial estimate of Up
n	=	Ukuran sampel
$Z_{1-\alpha}$	=	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditemukan
$Z_{1-\beta}$	=	Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan
ρ_x	=	Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui peneliti menggunakan nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini sebesar $p = 0,317$; dengan α sebesar 10% dan β sebesar 5% maka dapat dihasilkan sampel

sebesar 122 (pembulatan ke atas) sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 122 orang responden yang melakukan pembelian di Legipait *Coffeeshop*. Perhitungan sampel selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Churchill (2005:12) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel secara kebetulan/insidental untuk mengumpulkan informasi tentang studi yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena konsumen yang melakukan pembelian di Legipait *Coffeeshop* tidak selalu mudah ditemui dan kemudian untuk dimintai informasi. Selain itu jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak dapat diketahui dengan pasti.

E. Teknik pengumpulan data

1. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar mengenai pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai item-item yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Metode pengumpulan data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi

pelaksanaan analisis dan interpretasi data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket.

Metode pengumpulan data dengan melakukan penyebaran pernyataan berupa angket untuk diisi dan dijawab oleh para responden yang menjadi sampel penelitian yaitu pengunjung yang melakukan pembelian pada *Legipait Coffeeshop* Malang. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini sendiri adalah untuk mendapatkan data yang akurat dari objek penelitian tentang keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

3. Instrumen penelitian

Menurut Arikunto (2010:203), menyatakan bahwa “Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar penelitiannya berjalan dengan mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data yang diperoleh mudah diolah. Metode pengumpulan data yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dengan Kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis berupa angket yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

F. Uji instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (2014:125) yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa saja yang ingin diukur. Sehingga bisa diartikan bahwa uji validitas merupakan ukuran untuk menentukan tingkat ketepatan sebuah instrument tersebut.

Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung \geq dari nilai r tabel atau jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha = 0,05$ (Singarimbun dan Effendi, Ed 2006:139). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment*. “Valid tidaknya suatu indikator, diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi *product moment* (r hitung) dengan nilai kritisnya”, dimana r hitung dapat diperoleh dengan rumus (Singarimbun dan Effendi, Ed 2006:137):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi product moment X dan Y

n = banyaknya populasi/ sampel

X = nilai variabel x

Y = nilai variabel y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:142) reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2006:171) untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach* karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

α = reliabilitas alat ukur

k = jumlah indikator 1 pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians masing-masing indikator

σ_t^2 = varians total

Dasar pengambilan keputusan suatu item atau variabel dikatakan reliabel atau tidak adalah nilai Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan begitu sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach kurang dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji Validitas dan Reliabilitas untuk 30 kuesioner yang telah disebarakan oleh Peneliti.

a. Uji Validitas

Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Pearson correlation	Sig	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X)	X1.1	0,574	0,001	Valid
	X1.2	0,753	0,000	Valid
	X1.3	0,696	0,000	Valid
	X1.4	0,626	0,000	Valid
	X1.5	0,886	0,000	Valid
	X1.6	0,735	0,000	Valid
	X1.7	0,794	0,000	Valid
	X1.8	0,788	0,000	Valid
	X1.9	0,839	0,000	Valid
Minat Beli (Y ₁)	Y1.1	0,690	0,000	Valid
	Y1.2	0,579	0,001	Valid
	Y1.3	0,738	0,000	Valid
	Y1.4	0,458	0,011	Valid
	Y1.5	0,630	0,000	Valid
	Y1.6	0,729	0,000	Valid
	Y1.7	0,822	0,000	Valid
	Y1.8	0,761	0,000	Valid
	Y1.9	0,786	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	Y2.1	0,835	0,000	Valid
	Y2.2	0,872	0,000	Valid
	Y2.3	0,806	0,000	Valid
	Y2.4	0,797	0,000	Valid
	Y2.5	0,684	0,000	Valid
	Y2.6	0,737	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 6

b. Uji reliabilitas

Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth</i> (X)	0,894	Reliabel
2.	Minat Beli (Y ₁)	0,852	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,862	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

G. Analisis data

Tujuan dari analisis data adalah untuk mengolah data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Sesuai dengan tujuan penelitian maka analisis data yang digunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Sekaran (2003:158) adalah alat untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item pertanyaan mengenai *Word of Mouth*, minat beli serta keputusan pembelian yang diajukan dalam kuesioner.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur dikembangkan oleh Wright (1943) dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat, dalam Muis (2009:195). Untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Sarwono (2007:2) mengemukakan prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur di antaranya ialah:

- 1) Adanya linearitas (*Linearity*), hubungan antar variabel bersifat linear.

- 2) Adanya aditivitas (*Additivity*), tidak ada efek-efek interaksi.
- 3) Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled values*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan metode suksesive interval (MSI) terlebih dahulu.
- 4) Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel-variabel dalam model.
- 5) Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogenous* dalam model. Jika dilanggar, maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- 6) Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Multikolinieritas maksudnya dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (β) yang digunakan untuk menghilangkan varians biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- 7) Adanya *recursivitas*. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- 8) Spesifikasi model benar diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
- 9) Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya jika kita menggunakan matriks korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi (berskala nominal); *polyserial* untuk satu variabel interval dan lainnya ordinal; dan biserial untuk satu variabel berskala interval dan lainnya nominal.
- 10) Terdapat ukuran sampel yang memadai. Sebaiknya untuk riset digunakan sampel minimal 100 untuk memperoleh hasil analisis yang signifikan dan lebih akurat.
- 11) Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Legipait *Coffeeshop* adalah salah satu kafe yang ada di kota Malang. Tempat tersebut didirikan oleh Donny Hendrawan dan Nova Ruth pada tanggal 24 Juni 2011. Mereka berdua memiliki latar belakang yang sama yaitu kecintaan terhadap kopi lokal dan sama-sama bergelut didunia seni khususnya musik, dengan latar belakang tersebut mereka pada akhirnya memutuskan mendirikan sebuah kafe untuk memberikan wadah bagi para seniman baik di bidang musik, sastra, dan senirupa dengan cara memamerkan karya mereka di tempat tersebut, dengan tujuan menjaga ruang berkesenian di Kota Malang tetap berlanjut melalui Legipait. Namun pada tahun 2012 Donny memilih untuk membuat kafe sendiri yang diberi nama Houtenhand, Akhirnya sampai sekarang Nova menjadi pemilik tunggal Legipait *Coffeshop*.

Legipait *Coffeeshop* mengusung konsep sederhana dan dibuat nyaman mungkin atau sering disebut *Hommy* untuk menikmati kopi atau untuk sekedar bersantai diwaktu luang. Bahan-bahan *ditempat* tersebut juga didapat dari kota Malang sendiri dan sekitarnya. Legipait *Coffeeshop* tidak memiliki tempat yang terlalu luas, namun sangat digemari semua kalangan. Letak Legipait *Coffeshop* tergolong sangat strategis karena terletak di pusat kota dan sangat mudah dijangkau, tepatnya di Jalan Pattimura Nomor 24 Malang. Legipait *Coffeeshop* berhasil membuka gerai kedua yang berlokasi di Kemang, Jakarta pada tanggal 19

Maret 2012 dan masih dengan Konsep yang sama dengan Legipait *Coffeeshop* yang berada di Malang.

Fasilitas yang disediakan oleh Legipait *Coffeeshop* tergolong cukup beragam seperti *Free Wifi* yang memudahkan konsumen untuk mengakses internet maka tidak jarang terdapat mahasiswa yang mengerjakan tugas kuliahnya di tempat ini, tersedia macam-macam jenis buku dari mulai novel, komik, majalah musik, sampai dengan buku tentang biografi, selain itu Legipait *Coffeshop* juga sering mengadakan *event-event* musik band lokal yang berasal dari Malang dan sekitarnya untuk menghibur para konsumen dan sebagai ajang untuk menampilkan karyanya dibidang seni musik. Salah satu *event* yang diadakan oleh Legipait *Coffeeshop* secara rutin pada hari senin adalah “*Blue Monday*” yaitu acara musik yang menampilkan band-band lokal asal Malang secara akustik.

Legipait *Coffeeshop* tidak hanya menyajikan kopi namun juga menyediakan beberapa macam makanan dan juga *Dessert* seperti omelet, risoles, *pancake* beraneka rasa, *Banana Chesse*, harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau berkisar Rp12.000,- sampai dengan Rp18.000,-. Minuman yang ditawarkan juga cukup beragam dari *ice tea*, *Lemon tea*, *Green tea latte*, *ice chocolate*, dan berbagai macam jus buah harganya berkisar Rp7.000 sampai dengan Rp20.000. Legipait *Coffeeshop* juga terus meningkatkan inovasi minuman dan makanan yang ditawarkan setiap bulannya, jadi selalu ada beberapa menu baru yang ditawarkan untuk konsumen. Legipait *Coffeeshop* buka 6 hari dalam seminggu dari jam 12.00 siang sampai dengan jam 23.00, dan tutup pada hari Kamis.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 122 orang yang merupakan konsumen dari Legipait *Coffeeshop*. Berikut ini merupakan penjabaran dari gambaran umum responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status, pendatan, kunjungan ke Legipait *Coffeeshop*, lama mengetahui Legipait, direkomendasikan, merekomendasikan, alasan mengunjungi Legipait *Coffeeshop*.

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan kategori awal untuk menentukan deskriptif responden. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran angket kepada konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang, maka dapat diambil kesimpulan tentang karakteristik dari responden menurut jenis kelamin yang ditunjukkan oleh Tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	74	60,66
2	Perempuan	48	39,34
Total		122	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang responden (60,66%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang responden (39,34%). Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada yang berjenis kelamin perempuan karena Legipait *Coffeeshop* merupakan café yang

menyediakan berbagai macam jenis minuman kopi yang mayoritas digemari oleh kaum laki-laki.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi data responden berdasarkan usia pada hasil penyebaran angket terhadap responden sejumlah 122 orang responden yang merupakan konsumen legipait *Coffeeshop* malang ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah data observasi

Log = logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 122$$

$$K = 7,88 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{X_n - X_1}{K}$$

Keterangan :

C = Panjang interval

X_n = Nilai tertinggi

X₁ = Nilai terendah

K = Kelas interval

$$C = \frac{37 - 17}{8}$$

$$C = 2,5 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
17-19	10	8,20
20-22	50	40,99
23-25	37	30,32
26-28	12	9,83
29-31	8	6,55
32-34	4	3,27
35-37	1	0,81
Total	122	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dilihat dari usia responden, kelompok mayoritas adalah responden pada usia 20 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 50 orang responden (40,99%). Jumlah responden yang paling sedikit adalah umur 35-37 tahun. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa umumnya responden adalah kelompok yang berusia 20-22 tahun.

3. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dibagi dalam empat tingkat.

Tabel 4.3 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMP atau Sederajat	4	3,36
2	SMA atau Sederajat	69	56,68
3	Diploma	11	9,01
4	Sarjana	38	31,15
Total		122	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir SMP atau sederajat sebanyak 4 orang responden (3,36%). Kelompok responden

berdasarkan tingkat pendidikan akhir SMA atau sederajat merupakan kelompok yang memiliki persentase paling besar yaitu sebanyak 69 orang responden (56,68%). Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir Diploma berjumlah 11 orang responden (9,01%). Responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir Sarjana sebanyak 38 orang responden (31,15%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen mayoritas merupakan lulusan SMA sederajat yang gemar untuk berinteraksi dengan teman teman atau komunitasnya.

4. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status

Gambaran umum responden berdasarkan status dibagi dalam 5 jenis, dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	57,38
2	Pegawai Swasta	19	15,66
3	Pegawai Negeri	4	3,39
4	Wiraswasta	17	13,94
5	Lain-Lain	12	9,83
Total		122	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden Pelajar/Mahasiswa merupakan kelompok yang dominan dengan jumlah 70 orang responden (57,38%). Responden yang mempunyai status sebagai pegawai swasta berjumlah 19 orang (15,66%), sedangkan Responden yang mempunyai status sebagai pegawai negeri berjumlah 4 orang responden (3,39%), kemudian kelompok responden yang mempunyai status sebagai wiraswasta berjumlah 17 orang responden (13,94%). Kelompok responden lain-lain adalah kelompok

responden yang tidak memiliki status dengan jelas yaitu sebanyak 12 orang responden (9,83%). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang paling banyak berasal dari kelompok Mahasiswa karena mahasiswa mempunyai lebih banyak waktu luang untuk berkunjung ke *Legipait Coffeeshop*.

5. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum responden mengenai distribusi frekuensi pendapatan pada penelitian ini diperoleh dari pendapatan atau penghasilan per-bulan bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku per-bulan bagi responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Klasifikasi Pendapatan dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Struges seperti pada halaman sebelumnya, maka berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh:

$$C = \frac{\text{Kelas tertinggi} - \text{kelas terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{10.000.000 - 150.000}{8}$$

$$C = \frac{9.850.000}{8}$$

$$C = 1.231.250$$

Maka panjang interval yang di peroleh adalah Rp 1.231.250,-

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan perbulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rp 150.000 - Rp 1.381.250	60	49,22
Rp 1.381.250 - Rp 2.612.500	39	32,01
Rp 2.612.500 - Rp 3.843.750	11	9,04
Rp 3.843.750 - Rp 5.075.000	7	5,74
Rp 5.075.000 - Rp 6.306.250	1	0,82
Rp 6.306.250 - Rp 7.537.500	1	0,82

Lanjutan Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan perbulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Rp 7.537.500 - Rp 8.768.750	2	1,64
Rp 8.768.750 - Rp 10.000.000	1	0,82
Total	122	100

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang mempunyai pendapatan paling banyak yaitu dari kelompok yang berpenghasilan perbulan sebesar Rp 150.000 sampai kurang dari Rp 1.381.250 yaitu sebanyak 60 orang responden (49,22%). Kemudian kelompok responden yang memiliki pendapatan dari Rp 1.381.250 sampai dengan Rp 2.612.500 sebanyak 39 orang responden dengan jumlah persentase 32,01%. Selanjutnya kelompok responden dengan pendapatan Rp 2.612.500 sampai kurang dari Rp 3.843.750 sebanyak 11 orang responden dengan jumlah persentase 9,04%. Kelompok responden dengan pendapatan perbulan Rp 3.843.750 sampai dengan Rp 5.075.000 sebanyak 7 orang responden dengan jumlah persentase sebesar 5,74%. Responden dengan pendapatan Rp 5.075.000 sampai dengan Rp 6.306.250 sebanyak 1 orang responden dengan jumlah persentase 0,82%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 6.306.250 sampai dengan Rp 7.537.500 sebanyak 1 orang dengan jumlah persentase sebesar 0,82%. Data tersebut menunjukkan bahwa Kelompok responden yang paling dominan adalah kelompok responden yang memiliki pendapatan dari Rp150.000 sampai dengan Rp 1.231.850 berjumlah 60 orang, hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen dari Legipait

Coffeeshop merupakan pelajar dan mahasiswa yang memiliki uang saku perbulan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000.

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Legipait *Coffeeshop*

Gambaran umum responden berdasarkan kunjungan ke Legipait *Coffeeshop* dalam satu bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Frekuensi pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 kali sebulan	19	15,57
2	2 kali sebulan	24	19,67
3	3 kali sebulan	9	7,38
4	4 kali sebulan	19	15,57
5	5 kali sebulan	26	21,34
6	6 kali sebulan	4	3,28
7	7 kali sebulan	1	0,82
8	8 kali sebulan	1	0,82
9	10 kali sebulan	4	3,28
10	12 kali sebulan	3	2,45
11	15 kali sebulan	2	1,64
12	20 kali sebulan	6	4,91
13	24 kali sebulan	1	0,82
14	25 kali sebulan	2	1,63
15	26 kali sebulan	1	0,82
Total		122	100

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* 5 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 26 orang responden (21,34%). Responden yang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dalam 2 kali sebulan sebanyak 24 orang responden (19,67%). Selanjutnya responden yang melakukan kunjungan dalam 1 kali sebulan dan 4 kali sebulan masing-masing sebanyak 19 orang responden (15,57%). Sedangkan

responden yang melakukan kunjungan dalam 3 kali sebulan sebanyak 9 orang responden (7,38%), lalu 4 orang responden (3,28%) melakukan kunjungan ke Legipait *Coffeeshop* sebanyak 6 kali sebulan. Responden yang melakukan kunjungan ke Legipait *Coffeeshop* dalam 7 kali sebulan berjumlah 1 orang responden (0,82%), kemudian responden yang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dalam 8 kali sebulan sebanyak 1 orang responden (0,82%), 4 orang responden (3,28%) mengunjungi Legipait *Coffeeshop* 10 kali dalam sebulan. Responden yang melakukan kunjungan ke Legipait *Coffeeshop* sebanyak 20 kali dalam sebulan sebanyak 6 orang (4,91%), sedangkan responden yang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* 26 kali dalam sebulan sebanyak 1 orang (0,82%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa paling banyak responden yang melakukan kunjungan ke Legipait *Coffeeshop* yaitu frekuensi 5 kali dalam sebulan.

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengetahui Legipait *Coffeeshop*

Gambaran umum responden berdasarkan lama mengetahui Legipait *Coffeeshop* dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Lama Mengetahui Legipait *Coffeeshop*

No.	Lama Mengetahui Legipait <i>Coffeeshop</i>	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1 Tahun	22	18,03
2	2 Tahun	25	20,49
3	3 Tahun	30	24,61
4	4 Tahun	45	36,90
Total		122	100

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang telah mengetahui Legipait *Coffeeshop* selama 1 tahun berjumlah 22 orang responden (18,03%), kemudian responden yang telah mengetahui Legipait *Coffeeshop* selama 2 tahun sebanyak 25 orang responden (20,49%). Responden yang telah mengetahui Legipait *Coffeeshop* selama 3 tahun sebanyak 30 orang responden (24,61%), sedangkan responden yang mengetahui Legipait selama 4 tahun berjumlah 45 orang responden (36,90%). Hasil yang diperoleh dari Tabel 4.7 yaitu responden yang paling banyak mengetahui Legipait adalah Kelompok yang menjawab 4 tahun.

8. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Rekomendasi

Gambaran umum responden berdasarkan distribusi frekuensi sumber rekomendasi di klasifikasikan menjadi 5 kelompok yaitu sumber rekomendasi dari teman, keluarga, media cetak, internet dan lain-lain.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Rekomendasi Tentang Legipait *Coffeeshop*

No.	Sumber Informasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Teman	110	90,24
2	Keluarga	8	6,67
3	Media Cetak	0	0
4	Internet	0	0
5	Lain-Lain	4	3,38
Total		122	100

Sumber Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sumber informasi tentang Legipait *Coffeeshop* sebanyak 110 orang responden (90,24%) mendapatkan informasi dari Teman, kemudian sebanyak 8 orang responden (6,67%) mendapat

informasi tentang Legipait dari Keluarga. Responden yang mendapat informasi dari lain-lain sebanyak 4 orang responden (3,38%). Kesimpulan dari data tersebut yaitu responden yang mengetahui Legipait dari teman mempunyai persentase yang paling besar dengan jumlah 89,34%.

9. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Target Rekomendasi

Distribusi berdasarkan memberikan rekomendasi diklasifikasikan menjadi 3 kelompok yaitu memberikan rekomendasi kepada teman, memberikan rekomendasi kepada keluarga, memberikan rekomendasi kepada Rekan kerja. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 101 orang responden (82,97%) memberikan rekomendasi tentang Legipait *Coffeshop* kepada Teman, kemudian sebanyak 12 orang responden (9,82%) memberikan informasi tentang Legipait kepada Keluarga. Responden yang memberikan informasi kepada rekan kerjanya tentang Legipait *Coffeshop* sebanyak 9 orang responden (7,45%).

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Target Rekomendasi

No.	Rekomendasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Teman	101	82,97
2	Keluarga	12	9,82
3	Rekan Kerja	9	7,45
Total		122	100

Sumber : Lampiran 5

10. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Mengunjungi Legipait

Coffeshop

Gambaran umum responden berdasarkan alasan mengunjungi Legipait *Coffeshop* terdapat 6 alasan yang dikemukakan oleh responden yaitu makanan dan minumannya enak, tempatnya nyaman, pelayanan ramah, harga yang

ditawarkan murah, coba-coba, dan alasan lain-lain, berikut dapat dilihat pada

Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan

Mengunjungi Legipait *Coffeeshop*

No	Alasan Mengunjungi Legipait <i>Coffeeshop</i>	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Makanan dan Minumannya Enak	32	26,20
2.	Tempatnya Nyaman	49	40,16
3.	Pelayanan Ramah	16	13,11
4.	Harganya Murah	11	9,01
5.	Coba-coba	8	6,55
6.	Lain-lain	6	4,93
Total		122	100

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa 32 orang responden (26,20%) menyatakan alasan mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena makanan dan minumannya enak, sebanyak 49 orang responden (40,16%) menyatakan alasan mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena tempatnya yang nyaman. 16 orang responden (13,11%) menyebutkan pelayanan ramah sebagai alasan untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop*. 11 orang responden (9,01%) menyatakan alasannya mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena harganya yang murah, sedangkan 8 orang responden (6,55%) menyebutkan coba-coba sebagai alasan untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop*. 6 orang responden (4,93%) mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena alasan lain-lain. Alasan lain-lain yang dimaksud dalam penelitian ini seperti ajakan teman, *refreshing*, dan dekat dengan rumah. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa

alasan mengunjungi Legipait *Coffeeshop* yang paling banyak adalah tempat yang nyaman.

C. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X)

Dalam variabel *Word of Mouth* terdapat 2 indikator yang didalamnya terdapat sembilan *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. *Item* tersebut adalah Referensi berdasarkan keluarga, Referensi berdasarkan teman dekat, Referensi berdasarkan rekan kerja, Memiliki pengetahuan tentang produk, Lebih dulu membeli, Mempunyai koneksi, Aktif mencari informasi, Suka menyuarakan pendapat, Memiliki Kepercayaan diri yang tinggi. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	31	25.41	51	41.80	14	11.48	24	19.67	2	1.64	3.70
X _{1.2}	48	39.34	65	53.28	5	4.10	4	3.28	0	0.00	4.29
X _{1.3}	25	20.49	59	48.36	21	17.21	14	11.48	3	2.46	3.73
X _{1.4}	33	27.05	79	64.75	7	5.74	3	2.46	0	0.00	4.16
X _{1.5}	44	36.07	69	56.56	7	5.74	2	1.64	0	0.00	4.27
X _{1.6}	27	22.13	58	47.54	27	22.13	8	6.56	2	1.64	3.82
X _{1.7}	24	19.67	52	42.62	30	24.59	14	11.48	2	1.64	3.67
X _{1.8}	21	17.21	62	50.82	32	26.23	7	5.74	0	0.00	3.80
X _{1.9}	19	15.57	75	61.48	22	18.03	6	4.92	0	0.00	3.88
Grand Mean											3.92

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X_{1.1} : Referensi berdasarkan keluarga

X_{1.2} : Referensi berdasarkan teman dekat

X_{1.3} : Referensi berdasarkan rekan kerja

X_{1.4} : Memiliki pengetahuan tentang produk

X_{1.5} : Lebih dulu membeli

X_{1.6} : Mempunyai koneksi

X_{1.7} : Aktif mencari informasi

X_{1.8} : Suka menyuarakan pendapat

X_{1.9} : Memiliki Kepercayaan diri yang tinggi

f : Frekuensi

% : Persentase

a. Indikator *Reference Group*

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 122 responden, terdapat 31 responden atau 25,41% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya membeli produk-produk di Legipait *Coffeeshop* berdasarkan referensi Keluarga, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 41,80%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 11,48%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 19,67%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,64%.

Untuk *item* kedua yaitu Saya membeli produk-produk di Legipait *Coffeeshop* berdasarkan referensi teman dekat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 39,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 53,28%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,28%.

Untuk *item* ketiga yaitu Saya membeli produk-produk di Legipait *Coffeeshop* berdasarkan referensi rekan kerja diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 20,49%, yang menyatakan

setuju sebanyak 59 responden atau 48,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 17,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 11,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,46%.

b. Indikator *Opinion Leader*

Untuk *item* keempat yaitu Saya membeli produk di Legipait *Coffeeshop* karena seseorang yang lebih mengetahui Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 27,05%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 64,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 5,74%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,46%.

Untuk *item* kelima yaitu Saya membeli produk di Legipait *Coffeeshop* karena seseorang yang sudah pernah membeli di Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 36,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 56,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 5,74%, dan menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,64%.

Untuk *item* keenam yaitu Saya membeli di Legipait *Coffeeshop* karena seseorang yang memiliki pengaruh di kalangan remaja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 22,13%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau 47,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 27 responden atau 22,13%, yang menyatakan tidak setuju

sebanyak 8 responden atau 6,56%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,64%.

Untuk *item* ketujuh yaitu Saya mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena seseorang yang aktif mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 19,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 42,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 30 responden atau 24,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 11,48%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,64%.

Untuk *item* kedelapan yaitu Saya mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena seseorang yang suka menyuarakan pendapatnya tentang Legipait *Coffeeshop* di depan umum dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 17,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 50,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 26,23%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 5,74%.

Item kesembilan yaitu Saya membeli produk di Legipait *Coffeeshop* karena seseorang yang memiliki kepercayaan diri dalam memperkenalkan Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 15,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 61,48%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 4,92%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Dalam variabel Minat Beli terdapat empat indikator yang didalamnya ada sembilan *item* pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{1.1}$	43	35.25	72	59.02	7	5.74	0	0.00	0	0.00	4.30
$Y_{1.2}$	53	43.44	62	50.82	6	4.92	1	0.82	0	0.00	4.37
$Y_{1.3}$	44	36.07	73	59.84	5	4.10	0	0.00	0	0.00	4.32
$Y_{1.4}$	36	29.51	70	57.38	16	13.11	0	0.00	0	0.00	4.16
$Y_{1.5}$	25	20.49	54	44.26	43	35.25	0	0.00	0	0.00	3.85
$Y_{1.6}$	31	25.41	69	56.56	21	17.21	1	0.82	0	0.00	4.07
$Y_{1.7}$	34	27.87	52	42.62	35	28.69	1	0.82	0	0.00	3.98
$Y_{1.8}$	20	16.39	51	41.80	43	35.25	8	6.56	0	0.00	3.68
$Y_{1.9}$	21	17.21	62	50.82	34	27.87	5	4.10	0	0.00	3.81
<i>Grand Mean</i>											4.06

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

$Y_{1.1}$: Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan

$Y_{1.2}$: Tertarik pada tempat yang menarik

$Y_{1.3}$: Berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop*

$Y_{1.4}$: Berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain

$Y_{1.5}$: Lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* dari pada yang lain

$Y_{1.6}$: Lebih menyukai pelayanan Legipait *Coffeeshop* karena cepat daripada yang lain

$Y_{1.7}$: Lebih senang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain

$Y_{1.8}$: Mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop*

$Y_{1.9}$: Mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop*

f : Frekuensi

% : Persentase

a. Indikator Transaksional

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 122 responden, terdapat 43 responden atau 35,25% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 59,02%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 5,74%.

Item kedua yaitu Saya tertarik mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena tempat yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden atau 43,44%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 50,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 4,92%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,82%.

b. Indikator Referensial

Item ketiga yaitu Saya berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden atau 36,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 59,84%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,10%.

Untuk *item* keempat yaitu Saya berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 29,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 57,38%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 16 responden atau 13,11%.

c. Indikator Preferensial

Untuk *item* kelima yaitu Saya lebih menyukai produk-produk di Legipait dibandingkan *cafe* lainnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 20,49%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 44,26%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 43 responden atau 35,25%.

Item keenam yaitu Saya lebih suka pelayanan di Legipait *Coffeeshop* karena cepat daripada *cafe* yang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 25,41%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 56,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 21 responden atau 17,21%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,82%.

Untuk *item* ketujuh yaitu Saya lebih berminat mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada *cafe* yang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 27,87%, yang menyatakan setuju sebanyak 52 responden atau 42,62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 responden atau 28,69%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,82%.

d. Indikator Eksploratif

Untuk *item* kedelapan yaitu Saya berminat mencari informasi tentang Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 16,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau 41,80%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 43 responden

atau 35,25%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 6,56%.

Untuk *item* kesembilan yaitu Saya berminat mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 17,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 50,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 34 responden atau 27,87%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,10%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui satu indikator didalamnya terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y_2)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{2.1}$	35	28.69	76	62.30	11	9.02	0	0.00	0	0.00	4.20
$Y_{2.2}$	52	42.62	64	52.46	6	4.92	0	0.00	0	0.00	4.38
$Y_{2.3}$	41	33.61	71	58.20	9	7.38	1	0.82	0	0.00	4.25
$Y_{2.4}$	32	26.23	80	65.57	10	8.20	0	0.00	0	0.00	4.18
$Y_{2.5}$	48	39.34	62	50.82	11	9.02	1	0.82	0	0.00	4.29
$Y_{2.6}$	38	31.15	69	56.56	14	11.48	1	0.82	0	0.00	4.18
<i>Grand Mean</i>											4.24

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

$Y_{2.1}$: Kualitas Produk

$Y_{2.2}$: Keputusan tentang penjualnya

$Y_{2.3}$: Variasi produk yang ditawarkan

$Y_{2.4}$: Bentuk produk

$Y_{2.5}$: Waktu pembelian

$Y_{2,6}$: Keterjangkauan Harga

f : Frekuensi

% : Persentase

a. Indikator Struktur Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 122 responden, terdapat 35 responden atau 28,69% yang menyatakan sangat setuju tentang Saya memutuskan untuk membeli di Legipait *Coffeeshop* karena produk yang berkualitas, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 62,30%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,02%.

Untuk *item* kedua yaitu Saya membeli produk di Legipait *Coffeeshop* karena penjual sangat ramah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 42,62%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 52,46%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 4,92%.

Untuk *item* ketiga yaitu Saya memutuskan untuk membeli di Legipait *Coffeeshop* karena banyak variasi produk yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 33,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 58,20%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 7,38%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,82%.

Untuk *item* keempat yaitu Saya membeli produk Legipait *Coffeeshop* karena bentuk produk yang ditawarkan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 26,23%, yang

menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 56,57%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 10 responden atau 8,20%.

Untuk *item* kelima yaitu Saya memutuskan sendiri waktu pembelian dari produk-produk yang akan saya beli dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 39,34%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 50,82%, dan yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,02%.

Untuk *item* keenam yaitu Saya memutuskan untuk membeli di Legipait karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 31,15%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 56,56%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14 responden atau 11,48%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,82%.

D. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penolakan dan penerimaan Hipotesis adalah salah satu tahap dalam melakukan analisis jalur. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

Pengaruh secara simultan, yaitu : Apabila $\text{sig } t < \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak.

Pengaruh secara parsial, yaitu : Apabila $\text{sig } t > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima.

Hasil pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Standardized Coefficients	t	Sig.
X	Y ₁		0.664	9.728	0.000
X	Y ₂		0.259	3.092	0.002
Y ₁			0.532	6.360	0.000
R ² ₁ : 0,441 R ² ₂ : 0,534					

Sumber : Lampiran 8

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,664 menunjukkan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,441 atau 44,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 44,1%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 55,9%.

Hasil pengujian pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H₂ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,259 menunjukkan pengaruh atribut terhadap Keputusan Pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil pengujian pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,532 menunjukkan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,534 atau 53,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,6%.

1. Pengujian Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Minat Beli sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y_2 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,259

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_2Y_1 \\ &= 0,664 \times 0,532 \\ &= 0,354 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= PZX + (PYX \times PZY_1) \\ &= 0,259 + 0,354 \\ &= 0,612 \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Varia bel Bebas	Variabel Interveni ng	Variabel Terikat	pengaruh langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengar uh	Sig.	Ket.
X	Y ₂		0.664	0	0.664	0.000	Sig.
X			0.259	0.354 (0.664x0.532)	0.612	0.002	Sig.
Y ₁			0.532	0	0.532	0.000	Sig.

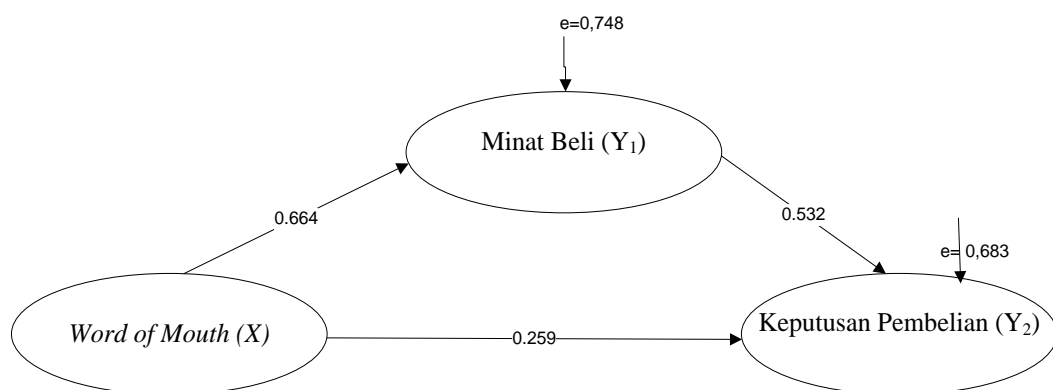
Sumber : Lampiran 8

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,354. Total pengaruh (*Total Effect*) *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat Minat Beli akan berdampak semakin memperkuat hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

2. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 0,664. Koefisien variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,532. Koefisien variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,259.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1. Diagram Model Jalur Variabel *Word of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Word of Mouth*

Y_1 sebagai variabel *intervening* (antara) Minat Beli

Y_2 sebagai variabel *endogenous* (terikat) Keputusan Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,664 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,259 X + 0,532 Y_1$

Kontribusi *Word of Mouth* dan minat beli terhadap keputusan pembelian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil R^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,441) (1 - 0,534) \\
 &= 1 - (0,559) (0,466) \\
 &= 1 - 0,2605 \\
 &= 0,7395 \text{ atau } 73,95 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan R^2 sebesar 73,95% artinya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of mouth* dan minat beli adalah sebesar 73,95%, sedangkan sisanya sebesar 26,05% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* mempunyai dua indikator yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader* yang terdiri dari sembilan *item* yaitu referensi berdasarkan keluarga ($X_{1.1}$), referensi berdasarkan teman dekat ($X_{1.2}$), referensi berdasarkan rekan kerja ($X_{1.3}$), memiliki pengetahuan tentang produk ($X_{1.4}$), lebih dulu membeli ($X_{1.5}$), Mempunyai koneksi ($X_{1.6}$), aktif mencari informasi ($X_{1.7}$), suka menyuarakan pendapat ($X_{1.8}$), memiliki Kepercayaan diri yang tinggi ($X_{1.9}$). Berikut ini adalah penjelasan masing-masing *item* :

- 1) Referensi berdasarkan keluarga ($X_{1.1}$), *item* ini mendapatkan perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 82 orang responden (67,21%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah mendapatkan rekomendasi dari keluarga dengan baik.
- 2) Referensi berdasarkan teman dekat ($X_{1.2}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 113 orang responden (92,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut telah membuktikan bahwa responden mengetahui dan melakukan pembelian pada Legipait *Coffeeshop* atas dasar referensi dan dorongan oleh teman dekatnya.
- 3) Referensi berdasarkan rekan kerja ($X_{1.3}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 84 orang responden (68,85%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan rekomendasi dari rekan kerja.
- 4) Memiliki pengetahuan tentang produk ($X_{1.4}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 112 orang responden (91,80%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang membeli di Legipait *Coffeeshop* karena pemimpin opini telah memiliki pengetahuan tentang produk.

- 5) Lebih dulu membeli ($X_{1.5}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 113 orang responden (92,62%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,27. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan seorang pemimpin opini yang lebih dulu membeli dapat meningkatkan ketertarikan untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dan melakukan pembelian.
- 6) Mempunyai koneksi ($X_{1.6}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 85 orang responden (69,67%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,82. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pemimpin opini yang mempunyai banyak koneksi.
- 7) Aktif mencari informasi ($X_{1.7}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 76 orang responden (62,29%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,67. Berdasarkan hasil tersebut berarti responden setuju dengan seseorang yang aktif mencari informasi sehingga bisa memberikan informasi yang lebih banyak kepada responden tentang Legipait *Coffeeshop*.
- 8) Suka menyuarakan pendapat ($X_{1.8}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 83 orang responden (68,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,80. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang suka menyuarakan pendapatnya dapat mempengaruhi responden untuk mengunjungi Legipait

Coffeeshop karena pendapat yang positif dari seorang pemimpin opini mengenai Legipait *Coffeeshop*.

- 9) Memiliki kepercayaan diri yang tinggi ($X_{1.9}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 94 orang responden (77,65%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,88. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan seseorang yang memiliki kepercayaan diri dalam memperkenalkan Legipait *Coffeeshop*.

b. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli memiliki empat indikator yaitu transaksional, referensial, preferensial, eksploratif yang terdiri dari sembilan item yaitu tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan ($Y_{1.1}$), tertarik pada tempat yang menarik ($Y_{1.2}$), berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.3}$), berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain ($Y_{1.4}$), lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* dari pada yang lain ($Y_{1.5}$), lebih menyukai pelayanan Legipait *Coffeeshop* karena cepat daripada yang lain ($Y_{1.6}$), lebih senang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain ($Y_{1.7}$), mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.8}$), mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.9}$). Penjelasan dari masing-masing *item* adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan ($Y_{1.1}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 115 orang responden (94,27%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar

- 4,30. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan persentase yang cukup besar karena pada kenyataannya sebelum melakukan pembelian responden akan memiliki rasa tertarik untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
- 2) Tertarik pada tempat yang menarik ($Y_{1.2}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 115 orang responden (94,26%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,37. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan tertarik mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena tempat yang disediakan cukup menarik, hal ini membuktikan bahwa Legipait *Coffeeshop* sangat mengutamakan konsumennya dengan cara menyediakan tempat nyaman mungkin sehingga konsumen akan melakukan pembelian tidak hanya sekali namun berulang.
- 3) Berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.3}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 117 orang responden (95,91%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,32. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan item berniat mengajak orang lain mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dengan persentase yang cukup besar.
- 4) Berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain ($Y_{1.4}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 106 orang responden (86,89%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,16. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa

sebagian besar responden setuju untuk berniat mempromosikan Legipait *Coffeeshop* kepada orang lain.

- 5) Lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain ($Y_{1.5}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 79 orang responden (64,75%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,85. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan jawaban responden setuju untuk lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* daripada kafe yang lain.
- 6) Lebih menyukai pelayanan di Legipait *Coffeeshop* karena cepat daripada yang lain ($Y_{1.6}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 100 orang responden (81,97%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,07. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju serta dapat dikatakan setelah tertarik untuk mencoba mengunjungi Legipait *Coffeeshop* konsumen lebih menyukai pelayanan yang cepat sehingga tidak membuat konsumen menunggu lama.
- 7) Lebih senang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada yang lain ($Y_{1.7}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 86 orang responden (70,49%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,98. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dapat dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen lebih senang mengunjungi Legipait *Coffeeshop* daripada kafe yang lain.

- 8) Mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* ($Y_{1.8}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 71 orang responden (58,19%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,68. Berdasarkan data yang telah diperoleh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden akan mencari informasi mengenai Legipait *Coffeeshop* seperti mencari lokasi sebelum melakukan pembelian.
- 9) Mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeshop* ($Y_{1.9}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 83 orang responden (68,03%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 3,81. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* sebelum melakukan pembelian, hal ini disebabkan ketika konsumen tertarik mengunjungi Legipait *Coffeeshop* maka konsumen tersebut mencari informasi seperti makanan dan minuman yang dijual oleh Legipait *Coffeeshop* sampai dengan kisaran harga yang ditawarkan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena sudah memiliki pengetahuan yang lebih dalam tentang Legipait *Coffeeshop*.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian yang terdiri dari enam *item* yaitu kualitas produk ($Y_{2.1}$), keputusan tentang penjualnya ($Y_{2.2}$), variasi produk yang ditawarkan ($Y_{2.3}$),

bentuk produk ($Y_{2.4}$), waktu pembelian ($Y_{2.5}$), keterjangkauan harga ($Y_{2.6}$).

Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing *item* :

- 1) Kualitas produk ($Y_{2.1}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 111 orang responden (90,99%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,20. Jadi dapat disimpulkan jawaban responden dikategorikan setuju dengan persentase yang cukup besar dan dapat dikatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa produk-produk yang di jual oleh Legipait *Coffeeshop* merupakan produk yang berkualitas baik.
- 2) Keputusan tentang penjualnya ($Y_{2.2}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 116 orang responden (95,08%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,38. Berdasarkan hasil tersebut responden dapat dikategorikan setuju dengan keputusan tentang penjual, hal ini membuktikan bahwa pelayan Legipait *Coffeeshop* sangat ramah sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- 3) Variasi produk yang ditawarkan ($Y_{2.3}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 112 orang responden (91,81%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,25. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dikategorikan setuju dan dapat dikatakan bahwa konsumen

lebih menyukai produk yang di jual oleh Legipait Coffeeshop karena produk yang ditawarkan bervariasi daripada kafe lain.

- 4) Bentuk produk ($Y_{2.4}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 112 orang responden (91,80%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,18. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dikategorikan setuju dengan membeli produk di Legipait *Coffeeshop* karena bentuk produk yang ditawarkan menarik.
- 5) Waktu pembelian ($Y_{2.5}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 110 orang responden (90,16%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju untuk memutuskan waktu pembeliannya sendiri, hal ini karena konsumen dapat memilih waktu kapanpun yang ia mau untuk membeli produk di Legipait *Coffeeshop*. Legipait *Coffeeshop* buka selama 6 hari dalam seminggu.
- 6) Keterjangkauan harga ($Y_{2.6}$), *item* ini mendapat perolehan jawaban setuju dan sangat setuju dari 107 orang responden (87,71%) dengan rata-rata (*mean*) dari total jawaban responden sebesar 4,18. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa responden setuju untuk membeli karena harga yang ditawarkan Legipait *Coffeeshop* terjangkau untuk semua kalangan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,664 menunjukkan bahwa sebuah korelasi positif antara *Word of Mouth* terhadap Minat beli, dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,441 atau 44,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 44,1%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Bansal *et al* (2000:166) dalam Kumala (2012) yang menyatakan bahwa informasi *Word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Artinya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya *Word of mouth* yang positif sehingga akan tercipta pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif pada minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Word of mouth* yang berasal dari Keluarga, teman dekat, dan rekan kerja dan beberapa karakteristik pemimpin opini akan menciptakan minat beli konsumen sehingga konsumen yang telah mendapat rekomendasi dari orang disekitarnya akan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Legipait *Coffeeshop* ketika konsumen sudah

mempunyai informasi yang cukup maka akan timbul keinginan untuk mengunjungi dan mencoba makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Legipait *Coffeeshop*. Konsumen yang telah mengunjungi Legipait *Coffeeshop* dan merasa nyaman dengan tempat yang disediakan akan menambah minat seseorang untuk membeli.

b. Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,259 menunjukkan bahwa sebuah korelasi positif antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,002 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dalam kontribusi yang rendah yaitu 25,9%.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya perilaku *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga ketika *word of mouth* yang diterima oleh konsumen itu positif maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal tersebut selaras dengan Solomon *et al.* (2012:380) yang menyatakan bahwa “*Word of mouth is a vitally important component of the brand attitude consumers form and of their decision about what and what not to buy*”, artinya bahwa *word of mouth* adalah komponen yang sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen dan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. Begitu juga dengan

pendapat Sumardy dkk. (2011:66) yang menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang, *et al.* (2010) yang menunjukkan bahwa keahlian pengirim informasi, penerima informasi, dan pengalaman sendiri mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian dari pesan yang telah disampaikan melalui *word of mouth*.

Konsumen yang akan melakukan pembelian pasti memiliki rasa tertarik terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk membeli, pada penelitian ini konsumen akan lebih dulu tertarik untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena tempat yang disediakan nyaman serta makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki rasa yang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Dengan kegiatan *word of mouth* yang telah diterapkan oleh pihak Legipait *Coffeeshop*, maka dapat dipastikan konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang diterima dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan koefisien beta sebesar 0,532 mengungkapkan bahwa sebuah korelasi positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai koefisien

determinasi sebesar 0,534 atau 53,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Word of Mouth* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 53,4%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kinneer dan Taylor dalam Thamrin (2003:142) yaitu minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya benar-benar melaksanakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Herche dalam Yoestini dan Eva (2007) yang menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian yaitu minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dan sebaliknya minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Montjai, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti konsumen yang memiliki minat beli yang cukup bagus akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan.

Konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi Legipait *Coffeeshop* karena mendapat informasi yang terpercaya dari orang yang berada disekitarnya melalui *word of mouth* tentang Legipait *Coffeeshop*, Legipait *Coffeeshop* yang telah berdiri sejak 4 tahun yang lalu telah banyak dikenal oleh para musisi dan seniman di kota Malang sehingga sudah mempunyai banyak konsumen yang loyal dan menciptakan *word of mouth* yang positif untuk Legipait *Coffeeshop*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli (Y1). karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2) karena memiliki nilai probabilitas $(0,002) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Minat Beli juga terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,354 dan total pengaruh (*total effect*) *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,612. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula hubungan antara *Word of mouth* dengan Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak Legipait *Coffeshop* Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan kegiatan pemasaran melalui *Word of Mouth*, karena variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian yang meningkat akan berdampak pada peningkatan profit perusahaan.
2. Peningkatan kualitas dan terus berinovasi dalam makanan yang disajikan, mengingat berdasarkan hasil penelitian indikator yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai makanan dan minuman di Legipait *Coffeeshop* lebih rendah dibanding item-item lainnya.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Chang, Yu L., Lee Je Yu., and Huang L. Ching. 2010. The Influence of E-word Mouth on the Consumer's Purchase Decision. *Department of insurance and financial management, department of marketing management, department of information management*.
- Churchill, JR. Gilbert, A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Jilid 2. Edisi empat. Dialih bahasakan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, SE. MM. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United Stated Of America: Sage Publication
- Dewi, S. 2012. Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap keputusan pembelian produk blackberry pada mahasiswa di universitas widyatama Bandung. Universitas Widyatama Fakultas Bisnis dan Manajemen, Bandung. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Effendi, S dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. UNDIP, Semarang.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and content*. Fifth Edition. Italy: Rotolito Lombarda
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of marketing*, 30 (4):460-476.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi delapan. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke tiga belas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke tiga belas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kumala, O. 2012. Pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta Bali. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Depok. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Machin, David, and M. J. Campbell. 1987. *Stastical cabel for the desain of clinical trial*. Oxford London: Black well scientific publication.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan soleh rusadi M. Jakarta: Indeks.
- Mowen, J, C., and M, Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi revisi. Bandung, PT Revika Aditama.
- Muis, Moh Sidik Priadana Saludin. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid 1 edisi Sembilan. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwi Andani. Jakarta: Salemba empat.
- Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sarwono, Jonathan. 2012. *PATH ANALYSIS dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business. Jilid 1. Alih Bahasa: Kwan Men Yon*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business. Jilid 2. Alih Bahasa: Kwan Men Yon*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. 2003 *Periklanan Promosi : Komunikasi pemasaran terpadu*. Dialih bahasakan oleh Reviani Sahrial, Dyah Anika Sari. Jakarta: Erlangga.

- Singarimbun, Masri 2006. *Metode penelitian survai*. Edisi revisi. Jakarta: LP3ES
- Solomon, Michael dkk. 2012. *Marketing: Real People, Real Choices: 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael, R. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson education INC.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Bandung: Alfabeta
- Sumardy dkk. 2011, *The Power of Word of Mouth Marketing*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu dan hanodoko H. 2012. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ke lima. Yogyakarta: BPFE.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT SUN.
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Zikmund, William G, Babin Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta.: Salemba Empat.

Internet:

www.legipait.com/ diakses pada 10 Januari 2015

LAMPIRAN 1 : PERHITUNGAN SAMPEL

Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Machin sebagai berikut :

Diketahui :

$$p = 0,317$$

$$\alpha = 10\% = 0,10 \quad (Z_{1-\alpha} = 1,64)$$

$$\beta = 5\% = 0,05 \quad (Z_{1-\beta} = 1,96)$$

Perhitungan tahap I :

$$\begin{aligned} Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,317}{1-0,317} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,317}{0,683} \right) \\ &= 0,328308 \\ n_1 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,64 + 1,96)^2}{(0,328308)^2} + 3 \\ &= 120,2378 + 3 \\ &= 123,2378 \\ &= 123 \end{aligned}$$

Perhitungan tahap II :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,317}{1-0,317} \right) + \frac{0,317}{2(123,2378)} \\ &= 0,328308 + 0,001297 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,329605 \\
n_2 &= \frac{(1,64+1,96)^2}{(0,329605)^2} + 3 \\
&= 119,2936 + 3 \\
&= 122,2936
\end{aligned}$$

Perhitungan tahap III :

$$\begin{aligned}
Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
&= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,317}{1-0,317} \right) + \frac{0,317}{2(121,2378)} \\
&= 0,328308 + 0,001307 \\
&= 0,329615 \\
n_2 &= \frac{(1,64+1,96)^2}{(0,329615)^2} + 3 \\
&= \frac{12,96}{0,107786} + 3 \\
&= 119,2863 + 3 \\
&= 122,2863
\end{aligned}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $p = 0,317$; $\alpha = 10\% = 0,10$; $\beta = 5\% = 0,05$; $Z_{1-\alpha} = 1,64$; $Z_{1-\beta} = 1,96$, maka diperoleh $n = 122$. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 122 responden.

LAMPIRAN 2 : ANGKET PENELITIAN

Nomor :

ANGKET
PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan
Pembelian
(Survei pada Konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang)

Kepada Yth : Konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin Kerahasiaan jawaban yang telah diberikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari.

Atas kerjasama dan segala bantuan Saudara/Saudari dalam mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Finta Cahya Putri

NIM. 115030201111047

Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Srikandi Kumadji, MS

NIP. 19611110 198601 2 002

Dr. Sunarti, S.Sos, MAB

NIP. 19591202 198403 1 002

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Usia : Tahun
3. Tingkat Pendidikan Akhir : a. SMP sederajat c. Akademi (Diploma)
b. SMA sederajat d. Sarjana S1 ke atas
4. Status :
a. Pegawai Swasta d. Pelajar/ Mahasiswa
b. Wiraswasta e. Lain-lain
c. PNS
5. Pendapatan per-bulan (bagi Pelajar/Mahasiswa yang belum memiliki pendapatan diisi dengan uang saku perbulan): Rp
6. Kunjungan ke Legipait Coffee dalam sebulan : Kali
7. Lama mengetahui Legipait Coffee : Tahun
8. Direkomendasikan / Mengetahui Legipait Coffee dari :
a. Teman d. Internet
b. Keluarga e. Lain-lain
c. Media cetak
9. Merekomendasikan kepada/ Mengajak ke Legipait Coffee :
a. Teman
b. Keluarga
c. Rekan Kerja
10. Alasan mengunjungi dan mengkonsumsi Legipait Coffee ?

B. Daftar Pernyataan

Pilihlah jawaban yang sudah tersedia dengan memberi tanda centang (√)

Setiap pernyataan memiliki alternatif jawaban sebagai berikut :

- | | | |
|-----|-----------------------|--------------|
| SS | : Sangat Setuju | bernilai (5) |
| S | : Setuju | bernilai (4) |
| RG | : Ragu-Ragu | bernilai (3) |
| TS | : Tidak Setuju | bernilai (2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | bernilai (1) |

1. Word of Mouth (X)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Reference Group (Kelompok Rujukan)					
a.	Saya membeli produk-produk di Legipait Coffee karena Keluarga					
b.	Saya membeli produk-produk di Legipait Coffee karena teman dekat					
c.	Saya membeli produk-produk di Legipait Coffee karena rekan kerja					
2	Opinion Leader (Pemimpin Opini)					
a.	Saya membeli produk di Legipait Coffee karena seseorang yang lebih mengetahui Legipait Coffee					
b.	Saya membeli produk di Legipait Coffee karena seseorang yang sudah pernah membeli di Legipait Coffee					
c.	Saya membeli di Legipait Coffee karena seseorang yang memiliki pengaruh di kalangan remaja					
d.	Saya mengunjungi Legipait Coffee karena seseorang yang aktif mencari informasi mengenai Legipait Coffee					
e.	Saya mengunjungi Legipait Coffee karena seseorang yang suka menyuarakan pendapatnya tentang Legipait Coffee di depan umum					
f.	Saya membeli produk di Legipait Coffee karena seseorang yang memiliki kepercayaan diri dalam memperkenalkan Legipait Coffee					

2. Minat Beli (Y₁)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Transaksional					
a.	Saya tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan					
b.	Saya tertarik mengunjungi Legipait Coffee karena tempat yang menarik					
2.	Referensial					
a.	Saya berniat mengajak orang lain untuk mengunjungi Legipait Coffee					
b.	Saya berniat mempromosikan Legipait Coffee kepada orang lain					

3.	Preferensial					
a.	Saya lebih menyukai produk-produk di Legipait dibandingkan <i>cafe</i> lainnya					
b.	Saya lebih suka pelayanan di Legipait Coffee karena cepat daripada <i>cafe</i> yang lain					
c.	Saya lebih berminat mengunjungi Legipait Coffee daripada <i>cafe</i> yang lain					
4.	Eksploratif					
a.	Saya berminat mencari informasi tentang Legipait Coffee					
b.	Saya berminat mencari informasi mengenai produk yang dijual oleh Legipait Coffee					

3. Keputusan Pembelian (Y₂)

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1.	Struktur Keputusan Pembelian					
a.	Saya memutuskan untuk membeli di Legipait Coffee karena produk yang berkualitas					
b.	Saya membeli produk di Legipait Coffee karena penjual sangat ramah					
c.	Saya memutuskan untuk membeli di Legipait Coffee karena banyak variasi produk yang ditawarkan					
d.	Saya membeli produk Legipait Coffee karena bentuk produk yang ditawarkan menarik					
e.	Saya memutuskan sendiri waktu pembelian dari produk-produk yang akan saya beli					
f.	Saya memutuskan untuk membeli di Legipait karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau					

LAMPIRAN 3 : DATA RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Akhir	Status	Pendapatan Per-Bulan	Kunjungan Ke legipait (sebulan)	Lama Mengetahui Legipait Coffeeshop	Sumber Rekomendasi	Target Rekomendasi	Alasan Mengunjungi Legipait Coffeeshop
1	L	23	Sarjana	Lain-Lain	1.500.000	20 Kali	4 tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
2	L	26	Diploma	Mahasiswa	1.100.000	2 kali	4 tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
3	P	18	SMP	Pelajar	150.000	2 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Coba-Coba
4	P	22	SMA	Mahasiswa	1.000.000	5 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
5	P	21	SMA	Mahasiswa	500.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
6	P	27	Sarjana	Wiraswasta	3.000.000	25 Kali	4 Tahun	Keluarga	Teman	Makanan Minuman Enak
7	L	23	Sarjana	Mahasiswa	1.000.000	6 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
8	L	28	SMA	Pegawai Swasta	400.000	10 Kali	4 Tahun	Keluarga	Teman	Tempat Nyaman
9	L	28	Sarjana	Pegawai Swasta	3.000.000	5 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
10	L	26	SMA	Mahasiswa	1.500.000	10 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
11	L	25	SMA	Mahasiswa	1.200.000	6 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
12	L	22	SMA	Wiraswasta	10.000.000	15 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
13	P	23	Sarjana	Lain-Lain	1.000.000	5 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
14	P	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	20 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
15	L	25	SMA	MAhasiswa	1.000.000	25 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
16	L	23	SMA	Mahasiswa	450.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
17	L	21	SMA	Mahasiswa	1.000.000	4 Kali	3 Tahun	Lain-lain	Teman	Makanan Minuman Enak

18	L	22	SMA	Wiraswasta	1.500.000	3 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
19	L	22	Sarjana	Lain-lain	6.000.000	5 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Lain-lain
20	L	21	Sarjana	Mahasiswa	500.000	4 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
21	P	20	SMA	Pelajar	800.000	1 Kali	2 Tahun	Lain-Lain	Teman	Tempat Nyaman
22	L	37	SMA	Lain-Lain	1.000.000	26 Kali	4 Tahun	Keluarga	Teman	Tempat Nyaman
23	L	26	Sarjana	Wiraswasta	7.000.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
24	L	23	Diploma	Mahasiswa	500.000	4 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
25	P	23	Diploma	Mahasiswa	500.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
26	P	21	SMA	Mahasiswa	400.000	8 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
27	L	17	SMA	Pelajar	400.000	1 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
28	P	17	SMA	Pelajar	500.000	1 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
29	L	24	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Rekan Kerja	Tempat Nyaman
30	L	24	Diploma	Mahasiswa	3.000.000	7 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah
31	L	25	Sarjana	Pegawai Swasta	5.000.000	4 Kali	1 Tahun	Teman	Rekan Kerja	Harga Murah
32	P	17	SMP	Pelajar	500.000	5 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Naman
33	P	21	SMA	Mahasiswa	500.000	6 Kali	4 Tahun	Teman	Keluarga	Tempat Nyaman
34	P	20	Diploma	Mahasiswa	1.000.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
	P	23	Sarjana	PNS	1.800.000	2 Kali	2 Tahun	Keluarga	Teman	Harga Murah
36	P	30	Diploma	Pegawai swasta	2.500.000	1 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah
37	P	25	Sarjana	PNS	8.000.000	4 Kali	1 Tahun	Teman	Keluarga	Makanan Minuman Enak
38	L	22	SMA	Wiraswasta	4.000.000	5 Kali	1 Tahun	Keluarga	Rekan Kerja	Pelayananya Ramah
39	P	24	Sarjana	Wiraswasta	2.000.000	3 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
40	L	22	SMA	Mahasiswa	1.000.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
41	L	26	SMA	Mahasiswa	1.300.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
42	L	23	SMA	Mahasiswa	2.000.000	4 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah

43	L	22	SMA	Mahasiswa	250.000	1 Kali	1 Tahun	Lain-Lain	Keluarga	Coba-coba
44	P	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	4 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
45	P	17	SMP	Pelajar	1.000.000	2 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
46	P	23	SMA	Mahasiswa	1.000.000	5 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah
47	L	21	SMA	Mahasiswa	1.000.000	4 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
48	P	22	SMA	Mahasiswa	1.500.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
49	P	22	SMA	Mahasiswa	1.500.000	2 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
50	P	20	SMA	Mahasiswa	1.000.000	4 Kali	3 Tahun	Teman	Keluarga	Tempat Nyaman
51	L	22	Sarjana	Mahasiswa	1.300.000	2 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Coba-coba
52	L	22	Sarjana	Mahasiswa	500.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
53	L	23	Sarjana	Mahasiswa	1.000.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
54	L	25	Sarjana	Pegawai Swasta	1.500.000	4 Kali	1 Tahun	Teman	Rekan Kerja	Tempat Nyaman
55	L	23	SMA	Mahasiswa	500.000	2 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Lain-lain
56	L	18	SMA	Wiraswasta	1.800.000	5 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Lain-lain
57	L	24	SMA	Pegawai swasta	2.200.000	4 Kali	1 Tahun	Teman	Rekan Kerja	Pelayanan Ramah
58	L	25	Sarjana	Pegawai Swasta	1.200.000	2 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
59	P	23	Diploma	Mahasiswa	1.000.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah
60	L	29	Sarjana	Pegawai swasta	4.000.000	24 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Lain-lain
61	L	25	Diploma	Wiraswasta	2.500.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
62	L	31	SMA	Wiraswasta	2.500.000	4 Kali	2 Tahun	Teman	Rekan Kerja	Harga Murah
63	L	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	2 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
64	L	21	SMP	Pelajar	1.000.000	1 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Coba-coba
65	L	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	1 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Coba-coba
66	L	31	Sarjana	Lain-lain	2.500.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
67	L	22	Sarjana	Pegawai Swasta	1.900.000	1 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak

68	L	26	SMA	Wiraswasta	2.000.000	12 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
69	L	24	SMA	Lain-lain	1.500.000	12 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
70	L	20	SMA	Mahasiswa	600.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
71	L	22	Sarjana	Lain-lain	2.000.000	20 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
72	L	22	Sarjana	Wiraswasta	1.500.000	20 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
73	P	22	Sarjana	Wiraswasta	400.000	20 Kali	4 Tahun	Teman	Keluarga	Pelayanan Ramah
74	L	32	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000	4 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
75	P	24	SMA	Pegawai swasta	2.900.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Lain-lain
76	P	23	SMA	Wiraswasta	3.000.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Lain-lain
77	L	23	SMA	Mahasiswa	500.000	15 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
78	P	21	SMA	Mahasiswa	1.500.000	1 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
79	P	21	SMA	Mahasiswa	1.200.000	2 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
80	L	22	Sarjana	Lain-lain	1.000.000	4 Kali	2 Tahun	Lain-lain	Rekan kerja	Tempat Nyaman
81	P	21	SMA	Pegawai swasta	1.880.000	5 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
82	P	24	Sarjana	Pegawai swasta	1.800.000	6 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
83	P	22	SMA	Mahasiswa	1.500.000	1 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
84	P	23	SMA	Mahasiswa	1.400.000	1 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
85	P	22	SMA	Mahasiswa	2.000.000	2 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
86	L	28	SMA	Pegawai swasta	3.000.000	1 Kali	3 tahun	Teman	Teman	Coba-coba
87	L	22	SMA	Mahasiswa	800.000	5 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
88	P	21	SMA	Mahasiswa	8.000.000	3 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
89	L	21	Sarjana	Lain-lain	1.000.000	4 Kali	2 Tahun	Teman	Rekan kerja	Makanan Minuman Enak
90	L	29	SMA	Pegawai swasta	1.350.000	20 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
91	L	21	SMA	Lain-lain	5.000.000	4 Kali	3 Tahun	Teman	Rekan kerja	Tempat Nyaman

92	P	19	SMA	Pegawai swasta	500.000	12 Kali	2 Tahun	Keluarga	Teman	Makanan Minuman Enak
93	L	22	SMA	Mahasiswa	600.000	4 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
94	P	21	Sarjana	Lain-lain	1.000.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
95	P	21	SMA	Mahasiswa	700.000	2 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
96	L	23	SMA	Mahasiswa	900.000	2 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
97	L	18	SMA	Mahasiswa	1.000.000	2 Kali	1 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
98	P	20	SMA	Mahasiswa	800.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah
99	L	19	Sarjana	Mahasiswa	900.000	4 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
100	P	18	Sarjana	Mahasiswa	850.000	4 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Pelayanan Ramah
101	L	22	Sarjana	Lain-lain	1.000.000	2 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
102	P	20	SMA	Mahasiswa	1.100.000	3 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
103	L	22	Sarjana	Mahasiswa	500.000	2 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Harga Murah
104	L	23	Sarjana	Wiraswasta	1.000.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
105	L	23	SMA	Mahasiswa	300.000	1 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Coba-coba
106	L	20	SMA	Mahasiswa	1.500.000	3 Kali	1 Tahun	Teman	Keluarga	Pelayanan Ramah
107	P	23	SMA	Mahasiswa	1.300.000	5 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
108	L	26	Diploma	Mahasiswa	2.700.000	3 Kali	1 Tahun	Teman	Keluarga	Makanan Minuman Enak
109	L	29	SMA	Pegawai swasta	2.000.000	3 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
110	L	32	Sarjana	PNS	2.500.000	3 Kali	2 Tahun	Teman	Teman	Coba-coba
111	P	20	SMA	Mahasiswa	2.000.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Keluarga	Tempat Nyaman
112	L	26	Sarjana	Mahasiswa	1.600.000	5 Kali	4 Tahun	Keluarga	Teman	Makanan Minuman Enak
113	P	23	SMA	Mahasiswa	1.400.000	10 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Ramah
114	L	29	SMA	Wiraswasta	3.500.000	5 kali	2 Tahun	Teman	Keluarga	Pelayanan Ramah
115	P	23	Diploma	Mahasiswa	2.800.000	5 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
116	L	26	Sarjana	Pegawai swasta	3.000.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Keluarga	Makanan Minuman Enak

117	P	23	SMA	Mahasiswa	1.500.000	5 Kali	3 Tahun	Teman	Teman	Tempat Nyaman
118	P	23	SMA	Mahasiswa	1.700.000	5 Kali	2 Tahun	Teman	Keluarga	Tempat Nyaman
119	L	32	Sarjana	Wiraswasta	4.500.000	10 Kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
120	P	20	SMA	Mahasiswa	2.000.000	5 kali	4 Tahun	Teman	Teman	Makanan Minuman Enak
121	L	29	Diploma	PNS	2.900.000	3 Kali	1 Tahun	Teman	Keluarga	Harga Murah
122	L	32	SMA	Pegawai swasta	4.000.000	5 Kali	4 Tahun	Keluarga	Teman	Harga Murah

LAMPIRAN 4 : TABULASI JAWABAN

No.	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Y ₁	Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y _{2.6}	Y ₂
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	3	4	4	3	3	2	4	31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18
4	2	5	3	4	5	4	4	3	4	34	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	5	4	26
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41	4	4	4	5	4	5	26
7	2	4	4	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	5	5	5	4	4	5	28
9	5	4	4	4	4	3	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	5	5	5	4	5	3	4	3	3	37	4	5	5	4	5	3	26
11	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	3	3	4	4	4	35	5	5	5	5	5	3	28
12	3	5	3	5	4	3	3	4	3	33	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	4	5	4	4	4	4	25
13	2	5	2	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	5	5	4	5	5	4	28
14	3	5	4	3	4	2	3	4	4	32	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32	4	5	5	4	5	4	27
15	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42	5	5	5	5	3	5	5	3	3	39	5	5	5	4	3	5	27
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
17	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	3	5	4	5	2	2	34	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	3	3	4	3	3	2	29	3	4	4	4	4	4	23
20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	4	5	4	4	5	4	26
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30

24	3	4	3	5	5	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	4	5	4	3	4	4	37	5	5	5	3	3	5	3	3	4	36	4	4	4	4	5	3	24
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30
27	2	4	2	4	3	4	4	3	4	30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	3	21
28	2	4	2	4	4	3	3	4	3	29	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	3	4	4	4	2	21
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30
30	2	4	5	4	4	5	4	5	4	37	5	5	5	4	3	4	4	3	4	37	4	4	5	4	5	4	26
31	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	3	3	3	3	2	3	29	3	4	4	4	5	4	24
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3	5	4	4	3	4	3	4	4	34	4	4	4	4	5	5	26
33	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43	5	5	4	4	5	4	27
34	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	4	5	5	4	5	5	28
35	5	4	3	4	5	5	3	4	5	38	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41	4	5	5	4	4	4	26
36	2	4	3	4	4	3	2	3	3	28	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	4	4	4	3	4	4	23
37	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39	4	5	5	4	5	4	27
38	2	5	4	4	5	2	2	4	4	32	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	5	5	5	4	3	5	27
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
40	3	5	3	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	3	5	5	4	4	41	5	5	4	5	5	5	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	5	5	5	5	29
43	5	5	1	5	5	1	1	2	2	27	5	5	5	4	4	3	3	3	3	35	5	4	3	4	2	4	22
44	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39	5	2	4	4	5	4	4	4	4	36	5	4	5	5	4	4	27
45	2	4	2	4	4	3	3	3	4	29	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	4	4	4	24
46	2	2	2	4	4	2	2	4	4	26	4	4	4	4	3	4	3	2	2	30	4	4	4	4	4	4	24
47	2	2	2	4	4	2	2	2	2	22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	4	4	3	3	5	4	23
48	4	4	2	4	4	3	3	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	24
49	4	3	4	4	5	3	4	3	3	33	4	4	4	5	3	3	3	2	4	32	4	4	5	4	3	5	25

50	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	4	4	5	5	4	4	4	3	3	36	4	5	5	4	3	5	26
51	4	4	3	4	4	3	2	3	3	30	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	4	4	4	3	4	4	23
52	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	3	3	4	4	3	4	3	2	2	28	4	5	5	4	4	4	26
53	3	3	4	4	4	5	5	4	4	36	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	4	5	5	4	5	3	26
54	3	5	5	4	4	3	3	3	3	33	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37	5	5	4	4	4	4	26
55	2	4	2	4	4	2	2	2	2	24	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	3	4	3	3	4	4	21
56	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39	4	4	5	5	5	5	28
57	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43	4	5	5	5	5	5	29
58	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5	4	4	25
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	5	4	4	4	4	3	5	36	3	4	4	4	4	4	23
60	2	4	4	4	5	2	4	4	3	32	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	5	4	4	4	25
61	2	4	4	4	4	4	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	24
62	3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37	4	4	3	4	4	5	24
63	4	5	4	3	4	5	2	2	5	34	4	3	4	4	3	3	2	3	5	31	4	4	2	4	5	3	22
64	2	4	1	3	3	3	3	3	3	25	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31	4	4	4	4	3	4	23
65	2	4	2	4	4	2	3	3	3	27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	4	3	4	5	4	4	24
66	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4	5	4	4	3	5	25
67	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40	4	4	5	5	5	4	27
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	5	5	5	4	3	4	5	4	5	40	4	5	4	5	5	4	27
70	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	5	5	5	4	4	4	5	2	4	38	5	5	4	4	5	5	28
71	2	2	2	3	4	4	2	4	4	27	4	5	5	5	4	3	4	2	3	35	3	5	4	4	4	4	24
72	2	4	4	4	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	23
73	4	4	2	4	4	5	2	2	5	32	3	5	5	4	5	5	5	3	3	38	4	5	3	3	5	4	24
74	2	2	2	2	4	4	2	2	2	22	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	5	3	4	5	5	5	27
75	1	4	5	5	3	4	5	3	2	32	4	3	4	3	3	4	3	5	4	33	5	4	5	4	5	4	27

76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	24	
77	2	4	5	3	4	4	4	3	4	33	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40	4	5	4	4	4	5	26
78	1	5	3	5	5	2	3	3	4	31	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	4	4	5	5	5	3	26
79	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	23
80	4	4	4	4	4	1	3	3	4	31	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	4	5	5	5	29
81	4	4	4	5	5	5	3	4	4	38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	4	28
82	4	5	5	5	5	3	5	4	5	41	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43	5	5	5	5	5	5	30
83	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4	3	3	3	34	4	4	4	3	4	4	23
84	2	5	3	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	5	4	25
85	2	5	2	5	5	3	3	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	5	5	4	4	5	4	27
86	4	4	2	2	5	4	2	3	3	29	3	3	4	3	3	4	3	4	3	30	3	4	4	4	4	4	23
87	2	5	1	2	3	4	3	3	4	27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	5	4	25
88	3	3	3	4	5	3	2	4	2	29	4	5	4	4	4	4	4	2	2	33	4	4	4	4	5	5	26
89	2	4	4	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39	5	4	5	4	5	5	28
90	4	4	3	5	2	4	5	4	4	35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	4	4	28
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	4	4	4	3	4	3	22
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	29
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	4	4	28
94	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	5	4	4	3	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
95	4	5	4	5	5	4	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	5	26
96	4	5	4	5	5	4	3	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	5	26
97	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42	5	5	5	5	4	4	28
98	4	4	4	3	2	3	1	4	3	28	3	5	4	4	3	2	3	3	3	30	3	4	3	3	5	3	21
99	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31	3	4	4	4	4	4	23
100	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	3	4	4	4	4	4	23
101	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24

102	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	24
103	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42	4	5	5	4	5	5	3	4	3	38	4	4	5	4	4	5	26
104	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	4	4	5	5	5	4	27
105	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30
107	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	18
109	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36	5	5	4	5	4	5	4	3	4	39	5	5	4	4	4	5	27
110	5	4	4	5	5	4	3	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	5	4	26
111	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	5	4	5	5	5	4	5	4	4	41	4	4	4	5	4	5	26
112	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	24
113	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	5	5	5	4	4	5	28
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	3	23
115	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	5	4	4	4	4	25
116	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	5	5	4	5	5	4	28
117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	30
118	4	5	3	4	5	3	2	3	3	32	5	5	5	5	3	5	5	3	3	39	5	5	5	4	3	5	27
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	5	5	26
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	3	5	4	3	4	4	36	4	4	4	4	4	3	23

LAMPIRAN 5 : HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI GAMBARAN RESPONDEN

Frequencie

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Akhir	Status	Pendapatan Per-bulan	Kunjungan ke Legipait Coffeeshop sebulan	Lama mengetahui Legipait Coffeeshop	Sumber Rekomendasi	Target Rekomendasi	Alasan Mengunjungi Legipait Coffeeshop
N Valid	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	74	60.7	60.7	60.7
P	48	39.3	39.3	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19	10	8.2	8.2	8.2
	20-22	50	41.0	41.0	49.2
	23-25	37	30.3	30.3	79.5
	26-28	12	9.8	9.8	89.3
	29-31	8	6.6	6.6	95.9
	32-34	4	3.3	3.3	99.2
	35-37	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Pendidikan Akhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	11	9.0	9.0	9.0
	Sarjana	38	31.1	31.1	40.2
	SMA	69	56.6	56.6	96.7
	SMP	4	3.3	3.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lain	12	9.8	9.8	9.8
	Mahasiswa	63	51.6	51.6	61.5
	Pegawai Swasta	19	15.6	15.6	77.0
	Pelajar	7	5.7	5.7	82.8
	PNS	4	3.3	3.3	86.1
	Wiraswasta	17	13.9	13.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Pendapatan Per-bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	150.000-1.381.000	60	49.2	49.2	81.0
	1.381.000-2.612.500	39	32.0	32.0	32.0
	2.612.500-3.843.750	11	9.0	9.0	90.2
	3.843.750-5.075.000	7	5.7	5.7	95.9
	5.075.000-6.306.250	1	.8	.8	96.7
	6.306.250-7.537.500	1	.8	.8	97.5
	7.537.500-8.768.750	2	1.6	1.6	99.2
	8.768.750-10.000.000	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Kunjungan ke Legipait Coffeeshop sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	19	15.6	15.6	15.6
	10 Kali	4	3.3	3.3	18.9
	12 Kali	3	2.5	2.5	21.3
	15 Kali	2	1.6	1.6	23.0
	2 Kali	24	19.7	19.7	42.6
	20 Kali	6	4.9	4.9	47.5
	24 Kali	1	.8	.8	48.4
	25 Kali	2	1.6	1.6	50.0
	26 Kali	1	.8	.8	50.8
	3 Kali	9	7.4	7.4	58.2
	4 Kali	19	15.6	15.6	73.8
	5 Kali	26	21.3	21.3	95.1
	6 Kali	4	3.3	3.3	98.4
	7 Kali	1	.8	.8	99.2

8 Kali	1	.8	.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Lama mengetahui Legipait Coffeeshop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Tahun	22	18.0	18.0	18.0
2 Tahun	25	20.5	20.5	38.5
3 Tahun	30	24.6	24.6	63.1
4 Tahun	45	36.9	36.9	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Sumber Rekomendasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	8	6.6	6.6	6.6
Lain-lain	4	3.3	3.3	9.8
Teman	110	90.2	90.2	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Target Rekomendasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Keluarga	12	9.8	9.8	9.8
Rekan Kerja	9	7.4	7.4	17.2
Teman	101	82.8	82.8	100.0
Total	122	100.0	100.0	

Alasan Mengunjungi Legipait Coffeeshop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coba-coba	8	6.6	6.6	6.6
	Harga Murah	11	9.0	9.0	15.6
	Minumanya Enak	32	26.2	26.2	41.8
	Lain-lain	6	4.9	4.9	46.7
	Pelayanan Ramah	16	13.1	13.1	59.8
	Tempat Nyaman	49	40.2	40.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 : HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X)

Correlation

		WOM
<i>Word of Mouth</i>	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
X1.1	Pearson Correlation	,574 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	,753 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	,696 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	,626 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.5	Pearson Correlation	,886 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.6	Pearson Correlation	,735 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.7	Pearson Correlation	,794 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.8	Pearson Correlation	,788 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
X1.9	Pearson Correlation	,839 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y₁)

Correlations

		Minat Beli
Minat Beli	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
Y1.1	Pearson Correlation	,690 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y1.2	Pearson Correlation	,579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
Y1.3	Pearson Correlation	,738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y1.4	Pearson Correlation	,458 [*]
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	30
Y1.5	Pearson Correlation	,630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y1.6	Pearson Correlation	,729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y1.7	Pearson Correlation	,822 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y1.8	Pearson Correlation	,761 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y1.9	Pearson Correlation	,786 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y₂)

Correlations

		Keputusan pembelian
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
Y2.1	Pearson Correlation	,835 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.2	Pearson Correlation	,872 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.3	Pearson Correlation	,806 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.4	Pearson Correlation	,797 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.5	Pearson Correlation	,684 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
Y2.6	Pearson Correlation	,737 **
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,894	,899	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	2,17	1,262	30
X1.2	4,10	1,185	30
X1.3	2,73	1,484	30
X1.4	3,87	1,008	30
X1.5	3,93	1,230	30
X1.6	3,23	1,165	30
X1.7	3,27	1,015	30
X1.8	3,60	1,133	30
X1.9	3,63	1,066	30

Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,852	,864	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4,47	,571	30
Y1.2	4,47	,507	30
Y1.3	4,43	,568	30
Y1.4	4,07	,907	30
Y1.5	3,77	,858	30
Y1.6	4,03	,850	30
Y1.7	3,97	,850	30
Y1.8	3,60	,894	30
Y1.9	3,70	,952	30

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,880	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y2.1	4,27	,583	30
y2.2	4,40	,675	30
y2.3	4,33	,547	30
y2.4	4,23	,504	30
y2.5	4,33	,661	30
y2.6	3,97	,890	30

LAMPIRAN 7 : HASIL DISTRIBUSI VARIABEL

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	31	25.4	25.4	25.4
	4.00	51	41.8	41.8	67.2
	3.00	14	11.5	11.5	78.7
	2.00	24	19.7	19.7	98.4
	1.00	2	1.6	1.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	48	39.3	39.3	39.3
	4.00	65	53.3	53.3	92.6
	3.00	5	4.1	4.1	96.7
	2.00	4	3.3	3.3	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	25	20.5	20.5	20.5
	4.00	59	48.4	48.4	68.9
	3.00	21	17.2	17.2	86.1
	2.00	14	11.5	11.5	97.5
	1.00	3	2.5	2.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	5.00	33	27.0	27.0	27.0
	4.00	79	64.8	64.8	91.8
	3.00	7	5.7	5.7	97.5
	2.00	3	2.5	2.5	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	36.1	36.1	36.1
	4.00	69	56.6	56.6	92.6
	3.00	7	5.7	5.7	98.4
	2.00	2	1.6	1.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	22.1	22.1	22.1
	4.00	58	47.5	47.5	69.7
	3.00	27	22.1	22.1	91.8
	2.00	8	6.6	6.6	98.4
	1.00	2	1.6	1.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	24	19.7	19.7	19.7
	4.00	52	42.6	42.6	62.3
	3.00	30	24.6	24.6	86.9
	2.00	14	11.5	11.5	98.4
	1.00	2	1.6	1.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	17.2	17.2	17.2
	4.00	62	50.8	50.8	68.0
	3.00	32	26.2	26.2	94.3
	2.00	7	5.7	5.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	19	15.6	15.6	15.6
	4.00	75	61.5	61.5	77.0
	3.00	22	18.0	18.0	95.1
	2.00	6	4.9	4.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	43	35.2	35.2	35.2
	4.00	72	59.0	59.0	94.3
	3.00	7	5.7	5.7	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	53	43.4	43.4	43.4
	4.00	62	50.8	50.8	94.3
	3.00	6	4.9	4.9	99.2
	2.00	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	36.1	36.1	36.1
	4.00	73	59.8	59.8	95.9
	3.00	5	4.1	4.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	29.5	29.5	29.5
	4.00	70	57.4	57.4	86.9
	3.00	16	13.1	13.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	20.5	20.5	20.5
	4.00	54	44.3	44.3	64.8
	3.00	43	35.2	35.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	25.4	25.4	25.4
	4.00	69	56.6	56.6	82.0
	3.00	21	17.2	17.2	99.2
	2.00	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	27.9	27.9	27.9
	4.00	52	42.6	42.6	70.5
	3.00	35	28.7	28.7	99.2
	2.00	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	20	16.4	16.4	16.4
	4.00	51	41.8	41.8	58.2
	3.00	43	35.2	35.2	93.4
	2.00	8	6.6	6.6	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	21	17.2	17.2	17.2
	4.00	62	50.8	50.8	68.0
	3.00	34	27.9	27.9	95.9
	2.00	5	4.1	4.1	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	28.7	28.7	28.7
	4.00	76	62.3	62.3	91.0
	3.00	11	9.0	9.0	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	52	42.6	42.6	42.6
	4.00	64	52.5	52.5	95.1
	3.00	6	4.9	4.9	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	33.6	33.6	33.6
	4.00	71	58.2	58.2	91.8
	3.00	9	7.4	7.4	99.2
	2.00	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	26.2	26.2	26.2
	4.00	80	65.6	65.6	91.8
	3.00	10	8.2	8.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	39.3	39.3	39.3
	4.00	62	50.8	50.8	90.2
	3.00	11	9.0	9.0	99.2
	2.00	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Y2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	31.1	31.1	31.1
	4.00	69	56.6	56.6	87.7
	3.00	14	11.5	11.5	99.2
	2.00	1	.8	.8	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

LAMPIRAN 8 : HASIL PERHITUNGAN ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

Analisis Jalur terhadap Y₁ (Minat beli)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y₁

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.436	3.32329

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y₁

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.058	1	1045.058	94.625	.000 ^a
	Residual	1325.310	120	11.044		
	Total	2370.369	121			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y₁

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.309	2.101		7.764	.000
	X	.573	.059	.664	9.728	.000

a. Dependent Variable: Y₁

Analisis jalur terhadap Y_2 (Keputusan Pembelian)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.526	1.71719

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.469	2	200.734	68.075	.000 ^a
	Residual	350.900	119	2.949		
	Total	752.369	121			

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.066	1.330		7.566	.000
	X	.126	.041	.259	3.092	.002
	Y1	.300	.047	.532	6.360	.000

a. Dependent Variable: Y2

LAMPIRAN 9 *CURRICULUM VITAE*



Nama : Finta Cahya Putri

NIM : 115030201111047

Tempat tanggal lahir : Tulungagung, 11 Agustus 1993

Pendidikan Formal : 1. SDN Sumberdadap 03 Tamat Tahun 2005
2. SMPN 1 Taman Sidoarjo Tamat Tahun 2008
3. SMAN 1 Taman Sidoarjo Tamat Tahun 2011
4. S1 FIA Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi : 1. Manajer Cabor Bola Basket MAFIOSO (*Master Fight Organization of Sport*) FIA UB periode 2012-2013
2. Sekretaris Umum MAFIOSO (*Master Fight Organization of Sport*) FIA UB periode 2013-2014

Pengalaman Magang : PT. Indorama Synthetics tbk. Purwakarta, Jawa Barat